

# O Novo Mercado

## Ícaro de Carvalho

---

### AULA 006 – Natureza do produto – Parte 2.

## O que será discutido na aula?

Nessa aula exploro o tema de *timing post*, sua dinâmica e eficiência, falo sobre e-commerce e ilustro a atuação do blog "O Indigesto".

## INTRODUÇÃO

Um aluno me perguntou como foi o processo do meu *timing post* sobre a indicação do Lula para ministro.

*Timing post* é quando você acessa sua audiência não se importando primariamente com a qualidade, mas sim com a velocidade com a qual você entrega um comentário sobre o tema recente.

Quando se aplica essa técnica ao blog, a grande estratégia é a resistência. Você tem que resistir até que, de repente, normalmente através de um *timing post*, você estoura. Isso te leva até um novo patamar.

(Contextualização: enquanto essa aula acontecia, estava ocorrendo uma manifestação contra a então presidente Dilma Rousseff, desencadeada pela tentativa de indicação de Lula a um ministério como forma de blindá-lo da operação Lava-Jato)

## DISCUSSÃO

### *Timing post*

Vocês vejam minha timeline: o post sobre Martin Luther King é um post muito mais elaborado, rico e bem escrito do que o texto sobre o Lula, trabalha a ideia de protesto icônico e eficiente. As pessoas não querem saber disso agora, elas querem saber o que vai acontecer.

Essa é a mecânica do *timing post*.

O *timing post* precisa ser feito com opinião, porque ele precisa agradar algum dos lados para que seja compartilhado, e pode fazer uma previsão. Se você erra, amanhã você tenta de novo; se você acerta, vira força para sua marca, testemunho para se vender à audiência e aos anunciantes.

O *timing post* é tão eficiente porque as pessoas reagem imediatamente ao post e o Facebook entende que é conteúdo relevante e libera seu alcance. Isso resulta em viralização.

As pessoas reagem rapidamente e compartilham o mais rápido que conseguirem porque querem ser dos primeiros a dar a novidade, por vaidade, em troca de likes, puramente.

Então, você tem que postar primeiro; o segundo e terceiro sempre terão menos likes.

O *timing post* não demanda muita estrutura, como já falei. O maior exemplo de blog completamente focado em *timing post* é O Antagonista. Exatamente por isso muitas pessoas não entendem e o classificam como um blog muito feio, amador.

A verdade é que a estrutura que eles têm é perfeita para o que querem fazer. Eles não estão em busca de profundidade, mas de novidade. Por isso tem milhares e até milhões de acessos.

## Fundamentos

Para quem está iniciando o desenvolvimento de um produto digital, falamos de três fatores fundamentais:

- 1) **Produto**
- 2) **Serviço**
- 3) **Assessorias**

Quando a pessoa não tem tempo de aprender, ela precisa pagar o que você pedir, ela não tem opção.

Há no Brasil uma grande falta de mão-de-obra qualificada para oferecer esses produtos. A maioria das pessoas que trabalham com marketing digital trabalham tentando vender técnicas e informação sobre o tema e não a prestação de serviço.

Então, um bom profissional nessa área tem o mundo pela frente.

## E-commerce

Eu notei que na aula anterior eu deixei de falar sobre e-commerce.

Uma associação da Bahia disse que nesse ano o maior inimigo dos comerciantes não está sendo a crise, mas a internet.

O que as pessoas esquecem é que você pode abordar o cara que tem um comércio e está perdendo para a internet e dizer a ele que ele também pode vender pela internet, que você pode ajudá-lo a montar uma loja online. Há demanda para isso.

## Q & A

- ❖ **20 minutos de interação com o chat.**