

DES-FO14
— D I A S —

Aula 008

O que você precisa saber sobre lançamento

Data: 14.08.2019

Sejam bem-vindos!

O que vocês acharam da aula de ontem? Foi boa? Ruim? Eu espero que vocês tenham gostado. A minha aula nº 7 é a aula que divide a teoria da prática, e é uma também na qual a gente fala muito sobre responsabilidade, sobre como, às vezes, a gente evita o erro e o erro é parte do processo de aprendizado.

Não tem como! Ou você abraça o quase ou você vai evitar qualquer ganho.

Você ter mais medo de perder do que vontade de ganhar geralmente não dá certo.



Pessoal, agora as aulas vão ficar um pouco mais rápidas. Estamos falando de questões mais técnicas. A minha maior preocupação é que vocês assistam, meditem, pratiquem, leiam, vejam os vídeos que eu estou passando.

Então, da aula 08 a 14, nós vamos numa sequência prática muito específica, para que você acabe o desafio com o seu projetinho, com o modelinho desenhado.

Ontem nós falávamos sobre Produto, Preço, Bônus e Garantia. Espero que vocês tenham entendido a importância de cada um desses elementos dentro da sua oferta.

Hoje, nós falaremos sobre a palavra que se tornou, talvez, a mais conhecida dentro do Marketing Digital devido a um cara chamado Érico Rocha, que é o diabo do **lançamento!** Tem gente que nem sabe o que é Marketing Digital, nem sabe o que é internet marketing – nos EUA são coisas diferentes, aqui é tudo junto – mas eu tenho certeza de que já ouviram falar, ou do próprio Érico Rocha ou da palavra **lançamento**.

Isso se populariza muito porque ele aparece muito, ele compra muito anúncio, porque, de fato, é uma palavra que chama muito a atenção. Concorda comigo que, quando alguém fala que você vai fazer R\$ 100 mil em 7 dias, isso chama muito a atenção? Ainda que você esteja satisfeito com seu serviço, com seu trabalho, quando você ouve que é possível fazer R\$ 100 mil em 7 dias, fica todo mundo ouriçado! Até médicos e juízes ficam ouriçados com isso! É uma proposta ousada! E essas promessas grandes sempre estão relacionadas a uma palavrinha chamada **LANÇAMENTO!**

Por que eu quero falar sobre lançamento e reservei uma aula só sobre isso? Porque o lançamento foi a grande surpresa profissional da minha vida como comunicador, como marketing.

Por que eu quero começar falando sobre isso aqui? Porque ele é contra intuitivo. Antes de você começar a entender o que é um lançamento, você não consegue entender o funcionamento dele porque ele é contra intuitivo.

A primeira vez que eu ouvi falar que se você fizesse uma promoção, uma promessa e você fechasse esse carrinho, você retirasse das pessoas a possibilidade de compra, você faria mais dinheiro do que se você simplesmente deixasse o carrinho aberto, eu não acreditei.

Quer dizer que, ao invés de vender o mês inteiro, eu vou fazer isso por apenas 7 dias e está dizendo que eu vou ganhar mais dinheiro que o mês todo? É isso mesmo? É assim que funciona?

O **Lançamento** precisa ser entendido como uma modalidade de marketing, como apenas uma ferramenta do marketing. E ele precisa ser entendido porque:

1 Ele **funciona**;

2 Ele se relaciona com elementos muito intrínsecos ao ser humano, que são questões como **urgência, necessidade de tomada de decisão**.

Ele ataca diretamente questões como o Paradoxo da Escolha: **quando você pode escolher demais, você não escolhe nada! Quem aqui já gastou mais tempo escolhendo filme no Netflix do que, propriamente, assistindo ao filme?**

Eu percebi que isso virou meu novo padrão: eu gasto meia hora para escolher um filme. Aí eu começo a assistir, dou pausa – porque também fica cada vez mais difícil assistir a um filme inteiro, do começo ao fim, você fica dando pausa, fica no celular...



E quanto mais escolhas nós temos, menos decisões nós tomamos.

Então, o lançamento age de maneira contra intuitiva na sua cabeça. Imagine que alguém mande uma mensagem aqui,

A minha esposa é a pessoa mais libriana do planeta Terra! Ela fala assim no final de semana: - “Escolhe algum lugar pra gente comer?”, daí eu falo: - “Não, escolhe você”. Ela rebate: - “Não, não, pode escolher”. Daí eu falo churrascaria, ela diz: - “Churrascaria não!”. Puta que pariu, então por que está mandando eu escolher?

Minha esposa é a pessoa mais libriana do mundo e ela é um caso claro de como restringir as escolhas funciona.

Outro caso claro: se você é designer, arquiteto, trabalha com questões estéticas, cores, muitas possibilidades... se você apresentar **muitas possibilidades** pro seu cliente, ele fica confuso.

Então você apresenta só duas: - "Cara, tem esse daqui e esse daqui". Geralmente, ele escolhe porque ele não gostou muito da opção que ele vai descartar.

Designer faz muito isso: ele pega um logo, percebe que tem um logo melhor acabado e outro mais fuleirinho, e fala: - "Tem esses dois aqui, ó" e o cliente escolhe o melhor acabado, porque o outro é, de fato, meio ruim. Porque se apresentar 50 opções, o cara trava.

O Jeff Walker, criador da Fórmula de Lançamento, caracteriza o lançamento como uma harmonia entre **storytelling, gatilhos e sequência**.

Todo lançamento deve ter 3 elementos: storytelling, gatilhos e sequência.



O que significa isso? Todo lançamento começa por um **motivo**. Esse motivo vai ser o seu **storytelling** e ele vai acompanhar do início ao fim o seu processo de **oferta**.

- "Ícaro, que história?" – vocês se lembram, nas aulas anteriores – por isso eu falo aqui que as aulas são sequenciais – quando nós falamos sobre inimigo comum, de Big Idea, das suas Pure Winnings?

Você vai pegar o seu inimigo comum, a sua Big Idea e, a partir daí, você começa a contar sua história. Por que você decidiu fazer essa oferta?

E a oferta pode vir em forma de desafio, por exemplo. Você não precisa aparecer para as pessoas falando que quer vender alguma coisa. - "Oi, audiência! Bom dia! Eu vou começar a produzir uns vídeos aqui, comecem a assistir porque eu vou vender uns negócios pra vocês! Acompanhe meus stories porque eu vou vender umas coisas pra vocês e vocês vão comprar". Não precisa fazer isso! Não é nem recomendável!

Você começa com uma história, que segue aqueles “12 passos da Jornada do Herói”. Qual o princípio da Jornada do Herói? Um chamado a uma aventura, a percepção de que existe alguma coisa errada!

E o que existe de errado na sua jornada, que vai culminar num pedido de venda, numa grande solução pra algo que incomoda seu lead. Porque o maior mercado que existe é o mercado da transformação: todo mundo quer ir de um ponto pro outro! Pergunta ao Bill Gates se ele não quer avançar, fazer outra coisa; pergunta ao Jeff Bezos, ele quer se transformar em algo melhor! Todo mundo quer se transformar em alguma coisa.

Então, você pega o seu inimigo comum e começa a sua história através dele.

Qual meu inimigo comum?

Perceba como isso acontece dentro desse próprio Desafio.

“Pessoal, você fica 4 anos numa faculdade de marketing, ninguém te ensina a vender; 4 anos numa faculdade de arquitetura, 6 anos em Medicina, ninguém te ensina a lidar com isso, a monetizar a atenção, a fazer uma oferta. E aí, vocês ficam cheios de sonhos enormes, cheios de metas gigantescas, abstraindo para caramba, naquela questão de viver a fantasia. Viver a fantasia se tornou mais importante, mais prazeroso para você do que você colocar alguma coisa em prática. Porque quando você coloca algo em prática, você se frustra e, quando você se frustra, às vezes você prefere viver a abstração. E é por isso que eu vou fazer um

É isso! Eu percebi um chamado: as pessoas estão se **ferrando usando isso aqui como ferramenta de entretenimento em vez de instrumento de autodesenvolvimento ou aprendizado.**

Eu encontro meu inimigo comum! Quem é meu inimigo comum? As faculdades, seus professores, às vezes seus próprios pais, a família, que nunca te ensinou sobre dinheiro, você fica aprendendo logaritmo, mitocôndria, e você não sabe o que é um CDB, você não sabe contar o seu cheque especial, você não sabe trocar dívida cara por dívida barata. Esses são meus inimigos comuns.

E aí eu venho com a solução: Eu vou fazer um desafio!

- "Ah, Icaro, um desafio é sempre a solução?" – Um desafio é uma solução! Um desafio é bom!

Quem participou do "Transformando Palavras em Dinheiro" em março, recebeu um manual que eu escrevi detalhando todos esses processos do Desafio. Por que fazer, como fazer, quais os perigos, quais as melhores partes, como colocar uma oferta... Chama-se "Manual 21 Dias", porque era um desafio de 21 dias.

O desafio é bom porque traz as pessoas todos os dias, qualifica elas, no desafio você tem a oportunidade de explicar o seu trabalho. Ele é bom porque ele meio à prova de desculpas, porque o desafio vai acabando e te obriga a lançar, porque você não pode jogar para depois.

Então, o lançamento cumpre muitas funções. Mas, talvez, de todas as funções, a mais importante de um lançamento é

**Retirar do cliente a possibilidade
de estar em dúvida.**



Por quê? **Porque quando ele sente dúvida, o seu produto não é prioridade pra ele. Sempre vai haver um contratempo.**

A Lara Nesteruk fez um vídeo e ela dizia algo que acontece muito também na nossa área de marketing. Ela falou:

- "Você coloca 5 pessoas numa sala e pergunta por que elas não estão fazendo dieta, por que não estão indo à academia. Todas elas terão uma desculpa.

Se você pegar essas mesmas pessoas daqui a 5 anos, provavelmente elas continuarão sem estar na academia, mas, provavelmente, com outras desculpas."

"As desculpas mudaram, mas elas continuam com desculpas."

Esse ponto também atinge o seu cliente. Você vai lá e oferece o seu produto ou serviço para ele e, se vai oferecer algo para ele, provavelmente vai ser cobrado. Se você não disser a ele que tem pouco tempo pra decidir, ele vai dizer: "Cara, depois eu volto."

Sabe aquela clássica: - "Eu vou dar uma olhadinha, depois eu volto", que mulher faz?

A minha esposa nunca entra numa loja e fala: - "Oi, olhei, soube o preço e não vou comprar. Tchau!". Ela fala: - "Não, eu vou dar uma olhadinha, vou dar uma volta no shopping, depois eu volto...". Eu falo pra ela: - "Nega, essa mulher trabalha aqui há 20 anos, ela sabe que quando o cliente fala que vai dar uma olhadinha e depois volta, ele não vai voltar. Não precisa ter vergonha, não, minha filha..."

Então, quando você fala para o cliente: "Eu estou disponível sempre", é mais ou menos como quando a mulher fala para o cara que ela está **disponível sempre!** O que acontece?

E o que acontece quando o homem está sempre disponível? Os caras sempre me mandam inbox dizendo: - “*Ícaro, eu sou muito bonzinho, estou sempre mandando mensagem para ela...*” Eu falo: - “*Cara, é por isso que ela não está nem aí pra você*” Some para você ver o que acontece! Ela volta!

Se o seu cliente sabe que você está disponível o tempo inteiro, que a qualquer momento ele vai encontrar aquele produto na promoção – o negócio está em promoção há 3 anos – ele não vai comprar.

**Se você está sempre disponível,
você nunca é prioridade, porque
você nunca é uma emergência.**



Por isso eu gosto de explicar as coisas usando exemplos **da vida real**, porque é como nós enxergamos as coisas. Então, por exemplo, a torneira está pingando.

A minha esposa fala: - “*Resolve*”. Eu só vou resolver quando aquela merda explodir, bater água na parede, encharcar tudo. Aí eu vou parar tudo e resolver. Mas enquanto ela estiver só pingando um pouquinho, eu não vou resolver.

É a mesma coisa com o seu cliente: se o seu produto sempre está lá, se você sempre está perto do cara, se você está sempre anunciando promoção para ele...

Eu me lembro quando eu comprei uma camiseta, eu saí da loja e, na outra semana, o cara me mandou um whatsapp: - “*Olha, Ícaro, chegaram novas camisetas para você dar uma olhada*”. Aí eu lembro que mandei para ele a mensagem – eu tenho esse print até hoje - : - “*Cara, não manda esse tipo de mensagem para o seu cliente. Não faz desse e desse jeito, isso não vai funcionar. Você só me irritou agora*”. O cara falou: - “*Nossa, desculpe!*”. Aí eu falei: “*Dá uma olhadinha no Novo Mercado!*”.

O cara virou aluno!

Então é contra intuitivo mesmo. Não é nem de propósito que a gente quer fazer as coisas na última hora, mas você já viu a quantidade coisas que você faz todo dia? Você já viu a quantidade e informação com que você tem contato todo dia? Já viu a quantidade de mensagens que você recebe todo dia?

Pensa como era a vida da sua avó, do seu avô. Pensa com quantas pessoas ela falava por dia. Tem 3.315 pessoas aqui! **Eu aposto que a minha avó nunca falou com 3.315 pessoas na vida!**

Então, a cabeça dela era uma linha reta! Ela acordava, fazia o café da manhã, depois fazia o almoço, depois aquilo e aquilo e acabou.

E o que acontece hoje? Nós não conseguimos ficar 5 segundos sem sermos interrompidos. E quando nós ficamos 5 minutos sem sermos interrompidos, nós abrimos o Instagram e ficamos vendo um monte de outras coisas.

Então, é lógico que nós só tomaremos decisões quando elas forem extremamente obrigatórias.

Por exemplo, eu só compro roupa, sapato, quando eu preciso. Eu só atualizo a capacidade do meu Vimeo quando estourou.

A Active Campaign bloqueia. Aí eles me avisam: "Você está com mais contatos do que o seu plano suporta". Aí eu dou OK! Eu fico dando OK até quando eles falam "Tá bloqueado", Aí eu pego a carteira, mudo o plano e resolvo em 5 segundos. Mas antes de eu ser bloqueado eu não resolvo.

Então, o Desafio cumpre uma função fantástica psicologicamente falando:

Ele tira do cliente o luxo de poder escolher depois.

O Lançamento te diz: "Cara, você tem 7 dias para decidir isso", "Você tem 3 dias para decidir isso", "Você tem 1 dia para decidir isso".

Ou talvez, como o Sr. Perini diz pra vocês: - "Meu irmão, vocês vão jogar JOGOS MORTAIS aqui dentro, porque essa porra vai acabar em 2 minutos! Quem comprar comprou". E o que acontece? Aquilo acaba **MESMO** em 2 minutos!

Imagine se o Perini vendesse o curso dele todos os dias, a qualquer momento, fosse só entrar no site dele, apertar o botão e fazer a compra.

E ainda existe um outro elemento que não é financeiro, que é o sentimento de conquista.

Presta atenção! Isso é muito **importante!**

Quando o cara compra, ele está dentro. E quando o carrinho fecha, existem outras pessoas fora.



E quando existem outras pessoas fora e você está dentro, você faz parte de um grupo.

Aula nº 3, o vídeo do Seth Godin, "Tribes we Lead". Você faz parte de uma tribo, você tem um grupo, você faz parte de um grupo de pessoas que entraram e aproveitaram aquela turma, e que vão comemorar. E a sensação de ter entrado e comemorado é mais importante do que a sensação de ter pago alguma coisa.

Quem se lembra do primeiro iPod?

Quando o iPod surgiu, qual era a cor dos fones de ouvido de todos os produtos do mercado? Quando você pensa em um fone de ouvido, você pensa nele de que cor?

Talvez hoje você pense em branco, mas, naquela época, fone de ouvido era preto. Todo fone de ouvido era preto e sempre foi preto.

Quando o IPod veio, ele era caro, bonito, ele só tinha um botão circular. E o Steve Jobs fez o quê? "Eu vou pôr fone de ouvido branco!"

E o fone de ouvido branco era uma merda: ele ficava amarelo, craqueava, ficava sujo do azul da calça jeans... Só que o Steve Jobs falou: "Eu quero meu fone de ouvido branco."

Por quê? Porque os MP3 ficam dentro do bolso, mas mesmo dentro do bolso, eu quero que as pessoas saibam que **aquele cara tem um IPod**.

E, caralho! Era melhor você se sentir com um IPod do que ter comprado o próprio I-Pod! E sabe por quê?

Porque o pagamento só acontece uma vez; O pertencimento perdura.

Então, imagine, por exemplo: o Perini fez aquela loucura que ele faz, os caras compram o curso dele em **2 minutos**. Quem comprou o curso do cara, comprou, já pagou. Ele demora um tempão para lançar outro curso. E vai passar esse tempo todo ouvindo as pessoas falarem: - "Pô, abre aí, abre aí...". "Não, não, não..."

E o cara que comprou: - "Pô, eu comprei! Eu comprei, vacilão!".

O pagamento já foi, o boleto do cartão já foi. O que é que dura agora? **A sensação de conquista!**

Então são muitos elementos, não só financeiros, como a sensação de conquista, de pertencimento, de vitória.... Síndrome de Leilão!

Eu estava lendo um livro do Robert Cialdini, "Armas da Persuasão", um dos primeiros livros que se lê quando se começa a trabalhar com Marketing Digital, e ele mostra estudos em que, em uma parte do leilão, o comportamento já não é mais financeiro, mas é "*Eu quero bater aquele cara! Eu quero levar aquele produto! Nós entramos numa competição e eu quero dar o último lance!*". Isso por ego, por competição...

O ser humano não age 100% por dinheiro. O ser humano age por elementos que não são meramente financeiros.

Então, assim: você não vai acreditar que fechar um carrinho em 7 dias é melhor do que mantê-lo aberto! Mas faça! Faça que você vai perceber que funciona!

- *"Ícaro, quantos dias eu deixo aberto, então, o carrinho?"*

Cara, você não pode deixar demais. Porque deixar demais destrói justamente esse efeito de que é necessário tomar essa decisão agora.

Eu sugiro 7 dias. E eu sugiro **7 dias** com algumas dicas:

Primeira dica: Sempre comece um lançamento numa segunda-feira.

Isso é dica dos bastidores. É o mágico ensinando a mágica.

Eu sempre começo o lançamento numa segunda, porque eu faço um lançamento de 7 dias, na verdade um lançamento de 8 dias falso. Eu começo o lançamento na segunda e falo para as pessoas que elas têm até sexta pra comprar. Esse é o modelo mais eficiente que eu conheço, o mais eficiente que eu já trabalhei.

Porque a segunda é o melhor dia para compra! É o dia que você está mais descansado. E eu aposto que segunda é o dia que você está mais des cansado, que você faz mais coisas! E sexta-feira é o dia que você faz menos coisas. Sexta, às 16:00h, você já está desligando.

Então eu começo o carrinho na segunda cedo e falo: "Olha, você tem até sexta pra comprar". 5 dias de carrinho! Eu viro para as pessoas e falo: "Olha, tem o fim de semana, então, porque tem muita gente que não conseguiu comprar". E deixo o final de semana como algo excepcional! E eu faço mais uma abertura de carrinho na próxima segunda de maneira excepcional.

Então eu pego duas segundas-feiras!

A Empiricus faz diferente. Eles abrem, fecham em 5 dias e, então, esperam uns 10 dias para as pessoas ficarem loucas procurando. Então, depois de uns 10 dias, eles fazem um Flash Openning de 24h, falando: - "Olha, pessoal, só hoje você pode comprar".

Algumas pessoas limitam a quantidade, como o Perini. - "Olha, pessoal, tem 2 mil vagas! É isso o que tem! Acabou".



Outras pessoas fazem carrinho de 1, 2 dias...

Eu recomendo 7 dias porque... você vai errar! E não dá para errar com um carrinho muito pequeno! Então faz de 7 dias!

Vai ter problema no botão, vai ter problema no servidor, aqui, ali... então **você vai errar.**

Então, quais nossas recomendações de hoje?

O livro que eu vou indicar é do PAI desse negócio de Lançamento, Jeff Walker!



O nome do livro é "Launch". Em português, "Fórmula do Lançamento".



E quero indicar mais um, do Russel Brunson.
O livro é "Dotcom Secrets".

Esses são os dois melhores livros para lançamento que eu conheço. E tem um vídeo que eu quero que vocês vejam. E quem não sabe inglês, infelizmente, perdeu o melhor vídeo de Marketing Digital que tem de graça na Internet.



O título não faz o menor sentido:
"10X Growth Con Russell Brunson 3 Million Dollar Presentation".

Esse vídeo, eu vejo ele a cada dois meses, e nunca me arrependo, e continuarei vendo. O vídeo mostra toda a história do Russell, como ele tentou fazer lançamento, como ele tentou fazer funil, como ele tentou vender infoproduto, como ele tentou vender produto físico... E ele fala muito sobre o **"quase"**.

- *"E como é que eu faço escassez em produto físico?"* – Com o produto físico, a escassez se dá no preço. A escassez é sempre sobre um objeto imaterial! Não tem sentido você pegar um objeto material e esconder das pessoas. Então é sempre sobre o preço!

Se a sua loja não tem 2 ou 3 campanhas específicas sobre preço em produtos, ela está fazendo errado.

E sempre buscando tráfego! Aulas 123 e 124 do Novo Mercado!

As aulas mais importantes do Novo Mercado:

- **123**
- **124**
- **130**
- **148**
- **149**
- **150**
- **152**

Você faz um bom lançamento com essas 7 aulas.

Na aula de amanhã, nós vamos falar sobre um dos elementos mais negligenciados do Marketing Digital: Landing Page!

Página de vendas, página de inscrição. Por que um site não importa mais?

Pessoal, a aula de amanhã é muito boa! Vejo vocês amanhã!

**Clique abaixo e conheça
mais do nosso trabalho**



@icaro.decarvalho



facebook.com/onovomercadoo



onovomercado.com.br