



DESAFIO DOS 21 DIAS

estratégia revelada

DESAFIOS E SEGREDOS POR TRÁS DO
LANÇAMENTO À PROVA DE DESCULPAS

“

“My favorite things in life don’t cost any money. It’s really clear that the most precious resource we all have is time”
– *Steve Jobs*

“

“It’s not hard to impress your clients. Give them what you promised, give them great customer support, and then give them an extra surprise or two along the way. Do those things and you will be paid back 100 times”

– *Jeff Walker*

“

“The creative process requires more than reason. Most original thinking isn't even verbal. It requires 'a groping experimentation with ideas, governed by intuitive hunches and inspired by the unconscious.' The majority of business men are incapable of original thinking because they are unable to escape from the tyranny of reason. Their imaginations are blocked”

– *David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man*



Eu não sei exatamente o que você teve que fazer para que esse manual chegasse às suas mãos, mas eu garanto: **você está diante de uma daquelas escolhas que podem mudar a sua vida.**

Vamos lá, direto ao ponto: você pode encarar esse arquivo com uma história, lendo do começo ao fim como se estivesse ouvido sobre a vida de outra pessoa ou pode incorporar essas páginas aos seus negócios e ao seu dia a dia.

Você pode tomar cada um desses conselhos como uma mera sugestão do tipo *“faça mais coisas, venda mais, melhore a sua comunicação”*, ou como uma provocação pessoal; como um desafio, de alguém que te diz: *“Ei, você não está cansado de viver nessa droga de rotina?”*.

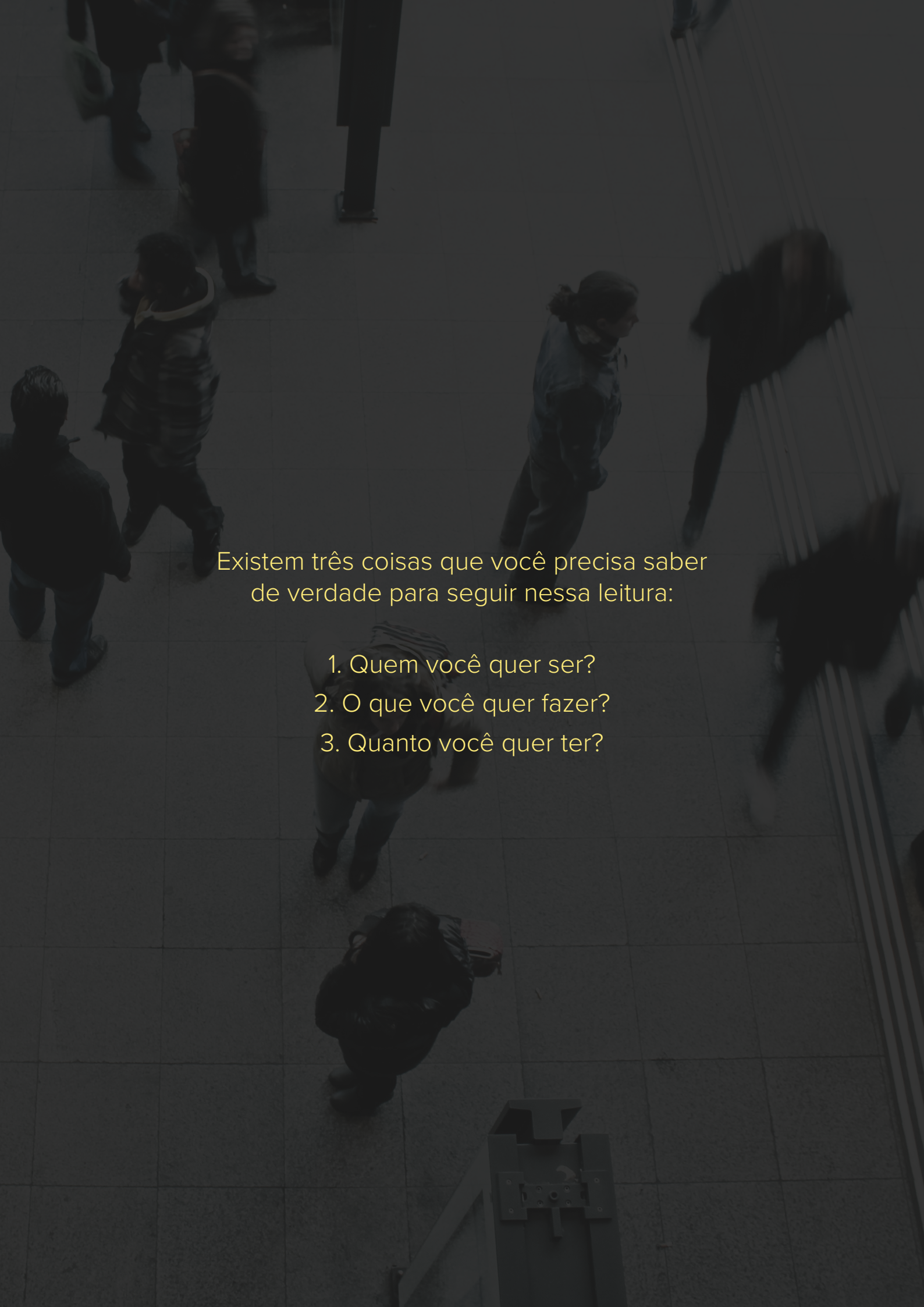
É bem provável que a sua vida não seja tão ruim, mas eu aposto que ela poderia ser melhor; e, geralmente, quando dizemos isso nos referimos a dois aspectos específicos: **tempo e dinheiro.**

Existe todo aquele blá blá blá sobre como o dinheiro não traz felicidade – e essa turma está certa –, mas eu asseguro que resolve uma porção de problemas.

Inclusive a falta de tempo.

Nesse manual tratarei principalmente sobre esses dois fatores.

O objetivo é retirar da sua cabeça essa mentalidade de escassez e implantar um chip completamente novo, capaz de enxergar oportunidade em qualquer esquina desse emaranhado de gente que nós chamamos de internet.



Existem três coisas que você precisa saber
de verdade para seguir nessa leitura:

1. Quem você quer ser?
2. O que você quer fazer?
3. Quanto você quer ter?



Essas três perguntas dirão muito sobre o quão comprometido você está com esse documento.

De novo: você tome tomar esse apanhado de páginas como um desafio pessoal ou sair correndo; inventar alguma desculpa do tipo: ***“Ah, mas eu não tenho produto nem qualquer habilidade especial...”***

A hora é essa: você pode – finalmente! – tomar decisões, assumir compromissos e pôr em prática o que eu te disser ou pode continuar reclamando do trânsito, do governo, do preço da comida e da alta da gasolina.

Você só não pode fazer as duas coisas ao mesmo tempo.

E aí? Vamos fazer dinheiro?



Antes de qualquer outra coisa: do que estamos falando?

Bom, não existe uma forma melhor de começar do que ambientando você acerca do que iremos fazer a partir de agora.

Esqueça o tempo em que a internet rivalizava com as lojas de rua da sua cidade; quando a sua mãe achava que comprar alguma coisa online significava cartões clonados e dores de cabeça.

A internet venceu.

De novo: a internet venceu.

Qual foi a última vez que você comprou um livro numa livraria da rua? Você já experimentou comparar os preços? Da última vez que fiz isso eu descobri que o livro que eu estava procurando (Princípios, do Ray Dalio) estava por R\$74,90 na livraria do shopping Higienópolis e R\$34,90 numa promoção da Amazon.

Quando você precisa comprar alguma coisa, qual será a sua primeira fonte de pesquisa? Pois é...


Então já vamos começar expurgando essa crença limitante da sua cabeça: a internet é o grande mercado do mundo; e as redes sociais são as vitrines.

Tanto o Facebook quanto o Instagram concentram mais de um bilhão de usuários ativos ao redor do planeta...cada.

Há mais um bilhão de pessoas utilizando o Whatsapp.

Ter um perfil ativo, aquecido e preparado se transformou numa verdadeira máquina de ganhar dinheiro.

Recursos como a compra de tráfego para visitantes, para quem interagiu com você (te mandou uma mensagem, assistiu a um dos seus vídeos, curtiu ou compartilhou algo que você publicou), abrem ainda mais o leque de possibilidades

A close-up, slightly blurred photograph of a woman with long, wavy brown hair. She is wearing a grey knit beanie with a small yellow tag that says "QUEENFUR" in black letters. She has black-rimmed glasses and a small hoop earring in her left nostril. She is smiling and looking down at a smartphone held in her hands. The background is out of focus, showing some indistinct shapes and colors.

Então, respondendo:
falamos aqui da moeda do século XXI, **a atenção.**



O nosso dever consiste em quatro etapas simples:

1. Reconhecer que as pessoas possuem necessidades diárias.
2. Que elas conversam (o tempo todo!) sobre isso.
3. Perceber quais são as necessidades de um grupo específico.
4. Produzir um produto ou serviço que as atenda.

Simples assim.

E o canal, tanto de comunicação quanto de entrega, será a sua rede social de preferência – e eu recomendo, pela eficiência do tráfego e da entrega orgânica, que seja o Facebook ou o Instagram.

Mas eu preciso ser um expert? Saber programar? Colocar um site no ar?

Não, nada disso. E é por esse motivo que a técnica do projeto de vinte e um dias é tão eficiente: porque ela é à prova de desculpas.

Esqueça coisas como criar uma marca, um site, colocar um blog no ar e escrever dezenas de artigos que serão lidos apenas por meia dúzia de pessoas.

Você precisará apenas do seu celular, de uma página de captura (que você poderá construir pelo Mailchimp, pela Get-response ou pelo próprio WIX) e um plano de ação, que eu construirei com você a partir de agora.

Ou seja: nada te impede de, assim que você terminar esse manual, colocar a estratégia em prática.

Agora chega de papo e vamos direto ao trabalho.

O primeiro passo: esqueça a estrutura tradicional de trabalho.

Se eu te pedisse para explicar a uma criança de quatro anos o que significa trabalho, como é que você faria? Faça esse exercício com algumas pessoas que você conhece e perceberá que a maioria fala assim: ***“Trabalho é fazer alguma coisa em troca de dinheiro”***.




Vamos além: alguma coisa para quem?

Para outra pessoa, provavelmente.

E essa estrutura de 1-1, onde você pega um carro e se dirige até um escritório e “vende” quarenta e quatro horas semanais para outra pessoa (ou negócio) é que te mata.

Imagine que você chegue ao seu patrão e diga: *“Chefe, posso te fazer uma proposta? Eu cumprirei todas as minhas tarefas e baterei todas as minhas metas trabalhando duas horas por dia. O resto eu faço em casa; enfim, me organizo. Pode ser?”*.

Provavelmente ele dirá que não. Por que diabos?! Você está dizendo que cumprirá todas as tarefas!



Porque é assim que o trabalho funciona: ele aprisiona pessoas, toma o tempo delas e entrega cheques todo dia quinto útil do mês, como se estivesse salvando as suas vidas.



E aqui já vem o seu primeiro grande ensinamento: quando as pessoas estão enforçadas oito horas por dia em um escritório elas criarão formas de ocuparem o seu tempo – afinal de contas ninguém quer parecer ocioso aos olhos do chefe.

E foi assim que surgiram coisas “*maravilhosas*” como as reuniões de cinquenta minutos, sem um tema definido, e aquelas politicagens entre departamentos.

Foi a partir dessa ideia, de que você é contratado pelo tempo que está em um escritório, e não pelo que entrega, que surgiram níveis insanos de burocracia.

Se você está trancafiado em um lugar das 9:00 às 17:00 é bom criar todo tipo de atividade ou, das duas uma: **irá enlouquecer ou parecerá desleixado.**

E nem adianta chegar duas horas mais cedo, organizar tudo, cumprir todas as tarefas e “fechar o dia” antes da hora do almoço.

Se você encerrar as suas atividades às 11:00 da manhã, ainda que tenha feito tudo com perfeição, não poderá sair dali; pior, terá que encarar os olhares dos colegas de sala, que estarão pensando: “*Esse cara não faz nada?*”, ou: “*Quem ele pensa que é para dizer que acabou tudo antes do meio dia?*”.

De qualquer forma você perde. Porque é assim que o mundo foi construído.

Aí você deve estar pensando: “E quem foi o cretino que fez as coisas assim?”, e eu te respondo: essas regras todas foram criadas depois da revolução industrial; a Inglaterra precisava de uma organização burocrática, ainda que engessada, para garantir a uniformidade dos serviços em todas as colônias.

Eles precisavam que um escritório funcionasse da mesma forma em Deli, na Índia, ou em Londres.

E é por isso que optaram por um sistema rígido, mas que fosse confiável; ninguém imaginava dar muita liberdade ou discricionariedade a milhares de funcionários que eles nunca veriam a cara.

E eles fizeram certinho – A Inglaterra foi a primeira grande máquina burocrática moderna; o problema é que esse modelo perdure em pleno 2019.

Quando nós falamos em Novo Mercado, falamos em, principalmente, demover essa estrutura 1-1. Falamos em criar possibilidades de interação, venda e entrega entre centenas, milhares, às vezes milhões de pessoas.



Em produzir, armazenar e oferecer um produto ou serviço que pode ser oferecido e adquirido vinte e quatro horas por dia, seja por alguém que esteja no Rio Grande do Sul ou nos Estados Unidos...

O jogo é atender o maior número de clientes possível, ainda que você esteja dormindo, de férias ou até mesmo de saco cheio para abrir o computador.

Damos a esse tipo de negócio o nome de *“geração de receita passiva”*.

O problema, que é o que mata quase todo mundo que está começando, é que existem milhões de estratégias envolvendo receitas passivas, que vão desde projetos de afiliação até construção de aplicativos para entrega de comida.

O que é o projeto 21 dias? O resultado de doze anos de experiência em marketing digital, que me diz que os principais inimigos de quem está começando são as diversas zonas de competência.

E o que são zonas de competência?

São conhecimentos, complementares, que você precisa adquirir se quiser trabalhar profissionalmente através da internet.

Programar um site, por exemplo; criar um perfil profissional no Instagram e saber rodar uma campanha em cima de um público personalizado (daqueles que se envolveram com o seu perfil nos últimos 90 dias); ou ainda desenvolver um sistema automatizado para o seu funil de e-mails.

E por que é que isso é uma droga? Porque exige uma curva de aprendizado enorme para quem está começando e – **PRESTE ATENÇÃO!** – não necessariamente quer dizer que você terá mais resultados.

Eu vou te dar um exemplo: é um mito comum, e que muita gente defende com unhas e dentes, dizer que quanto melhor o vídeo, maiores vendas.

Dai lá vai você gravar um vídeo de anúncio pra tua lojinha no Instagram em um estúdio. Você paga dois mil reais de diária mais a locação dos equipamentos, áudio e vídeo tratado, um dia inteiro de gravações e sai de lá com quatro versões legendadas...



Você usa essas quatro versões para anunciar a promoção de determinado produto e parece que os resultados foram bem razoáveis.

Quer chorar no banho?

Pegue o seu celular e grave um vídeo em formato de selfie anunciando o mesmo produto. Utilize a linguagem que você usa no teu dia a dia e fale direto com o público, olhando direto para a lente.

Agora rode esses anúncios e se surpreenda como os resultados são bem parecidos com os da propaganda cara que você contratou.

A person's hands are shown holding a smartphone, with the screen displaying a dark overlay. The background is blurred, showing other people in a crowd. The text is centered on the screen.

Isso porque, ao final das contas, a internet é isso daqui:
pessoas interagindo com pessoas.



Então, antes de ir atrás de um programador, de um profissional de tráfego, de um editor de vídeo e de uma locadora de equipamentos, pare e anote: **a mensagem é o que importa; o veículo e o padrão de qualidade são secundários.**

Desde que o teu áudio não seja uma merda e a tua câmera não esteja borrada, está tudo bem fazer as coisas de uma maneira mais artesanal.

Você ficará surpreso com a quantidade de banners de anúncio feitos à mão (um bloquinho com uma caneta piloto) que convertem mais do que montagens encomendadas por designers.

Porque, novamente, as pessoas estão em busca de transparência e de originalidade; efeitos especiais e grandes produções elas já encontram nas propagandas da televisão.



Desenvolvendo a sua estrutura 1-X de trabalho.

Se o trabalho mais comum, desses que a maior parte das pessoas possuem, se caracterizam por uma estrutura 1-1, o que estamos tentando fazer por aqui?

É o que eu chamo de estrutura 1-X, onde o “x” é um número desconhecido, porque, provavelmente, variará de acordo com o tamanho do seu perfil, do tráfego que você esteja comprando e da qualidade da sua comunicação nas redes sociais.

E essa é a essência da internet. Por aqui cada um usará a web na hora que bem desejar. É impossível que alguém não esteja olhando o meu perfil, ainda que estejamos no meio da madrugada. Aliás, agora mesmo, enquanto eu escrevo esse livro eu estou vendendo algumas assinaturas da minha escola de marketing digital.

E é isso que muda de vez a maneira com que você lida com dinheiro.

Se na estrutura tradicional de trabalho você é forçado a se tornar menos produtivo, ou terá que acabar olhando para o teto até que o relógio bata às dezessete, na estrutura do Novo Mercado você é incentivado a ser cada vez mais eficiente.

E por que? Porque você não está sendo remunerado pela quantidade de horas que está disponível para o seu público, mas pela quantidade de ofertas bem-sucedidas que você é capaz de fazer.

Vamos imaginar a rotina de um professor de inglês tradicional: ele chega na escola no começo do dia, dá algumas aulas, corrige provas, atende alunos e vai embora.

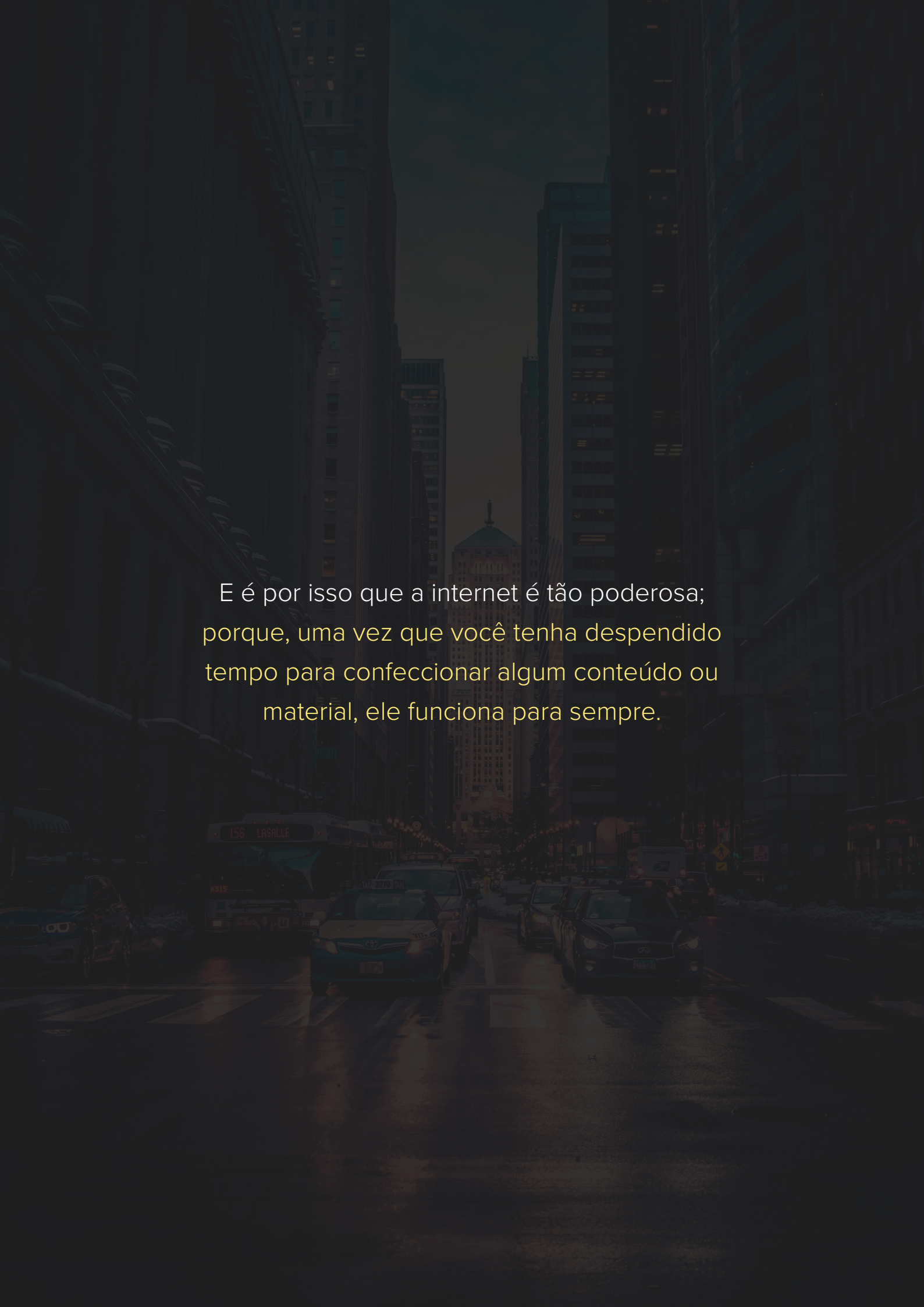
Ele não pode, por exemplo, dizer: ***“Pessoal, hoje eu vou atender até às 22:00 e só volto na semana que vem, porque todos os alunos já sabem o que fazer”***; se fizer isso ele será demitido.

Agora pegue o exemplo do Mairo Vergara: ele já vendeu mais de quarenta mil cursos de inglês, para todo tipo de gente, abrindo suas turmas apenas duas vezes por ano.

Tudo online, sem precisar incorrer em nenhum custo que as escolas tradicionais assumem como despesas fixas.

Ele produz a sua comunicação às 8:00 da manhã e ela continuará lá, pronta para disparar um visitante que caia no perfil dele.

Se, lá pra meia noite, alguém entrar e decidir clicar num stories, lá estará o vídeo, gravado às oito da matina, cumprindo a sua missão.



E é por isso que a internet é tão poderosa;
porque, uma vez que você tenha despendido
tempo para confeccionar algum conteúdo ou
material, ele funciona para sempre.



Por exemplo, eu não faço a menor ideia de quando você pegou esse material. Pode ter sido na promoção de lançamento do curso de Copywriting, que foi a primeira vez que eu o coloquei na rua, em março de 2019, ou pode ser em 2020.

Não importa. O conteúdo continua vivo, livre, ativo e útil.

Importante: o profissional tradicional, da estrutura 1-1, está sempre jogando esforço útil no lixo.

Ele está sempre fazendo e-mails que serão lidos uma só vez, dando explicações ou montando apresentações que, depois do okay do chefe, serão jogados na lata do lixo ou gastando um tempão treinando um funcionário que será demitido amanhã.

Aqui, não. Um dia desses eu vendi um curso que eu coloquei no ar em 2016. Eu não mexi uma vírgula nele, desde o lançamento. Eu nem lembrava (para falar a verdade) que ele ainda estava disponível.

Eu acordei e vi a venda – pelo preço cheio, ainda.

Ou seja: além do seu tempo ser valorizado, o esforço, uma vez que tenha sido empregado, continua repercutindo e ecoando na web – e também no seu bolso.

A melhor coisa de todas: você não precisa queimar os seus barcos.

Esse manual não é um pedido para que você largue o seu trabalho e tente viver, na loucura, através da venda de treinamentos, consultorias ou infoprodutos na internet.

Não! Você pode utilizar o seu tempo livre justamente para, ao invés de jogar videogame ou assistir aquelas séries chatas da Netflix, começar a construir o seu próprio império de receita passiva.

A vintage pocket watch is shown hanging from a dark chain. The watch has a round, dark metal case and a white face with black Roman numerals. The hands are thin and black, and there is a small seconds sub-dial at the 6 o'clock position. The watch is centered in the frame against a dark, textured background.

Tudo o que você precisa é de uma hora por dia.



E nem me venha dizer que você é ocupado demais para isso. Só existe um tipo de pessoa que não pode dispor de uma hora por dia para fazer alguma coisa que vá melhorar consideravelmente a sua qualidade de vida: os estúpidos.

Agenda cheia quer dizer, geralmente, que você é desorganizado. A não ser que você seja o Bill Gates ou o presidente de uma empresa multinacional, é bem provável que você tenha uma hora por dia.

É o que você gasta no transporte, comendo ou dando scroll na timeline do Facebook, antes de dormir.

E outra: nem precisa ser uma hora ininterrupta. Podem ser vinte minutos no começo do dia, mais vinte na hora do almoço e mais vinte antes de dormir.

Você gasta uma hora no ônibus para ir e para voltar?

Dica: Pegue um Uber, por dois meses, para ganhar trinta minutos por trecho. Pronto, você tem a sua hora. Considere esse gasto extra (o do carro) como um investimento.

Se você está pensando em entrar de cabeça nisso daqui e largar o teu emprego e aquele teu chefe chato, eu tenho uma regrinha que costuma salvar vidas:

Importante: Só deixe o teu emprego quando você estiver ganhando pelo menos 60% do seu salário atual nos teus projetos na internet. Se tiver filhos pequenos, considere 80%. E outra: construa pelo menos seis meses de reserva financeira para emergências.

Ai sim você pode pensar em largar tudo e viver da monetização do teu conhecimento e das tuas paixões.

Se você está aqui só pelo dinheiro, esqueça. Não dará certo.

É o que eu sempre digo: quem entra nisso daqui só pelo dinheiro sai rápido. Construir fontes de receita passivas através da internet é a maneira mais difícil de se ganhar a vida fácil que eu conheço.

Isso porque nós estamos falando num tipo de relacionamento, com a sua audiência, amigos e familiares, que demanda tempo, esforço, trabalho, auto aprimoramento e muita (muita!) empatia.



Você precisa – de fato! – gostar do que está fazendo; gostar de gente, de atendê-las e de vê-las melhorando.

E, posso te dizer uma coisa? Você pode estar pensando: “Putz, então já era. Não é pra mim! Eu não gosto tanto assim de gente!”; mas eu te garanto que quando você vê um número crescente de pessoas se desenvolvendo, resolvendo problemas ou aprendendo o que quer que você esteja ensinando a elas e entupindo o seu inbox (ou a sua caixa de e-mails) com agradecimentos, você entende o que é isso daqui.

Você entende porque é que pessoas como eu se sentam e decidem escrever dezenas de manuais sobre técnicas desenvolvidas às custas de centenas de milhares de reais, apenas para ver mais gente sair da roda dos ratos.

Ah, é claro: fazemos isso (também!) para ganhar dinheiro.

E se você disser que eu faço isso **SÓ** pelo dinheiro, te faço um desafio: ano passado eu fiz mais de 4 mil posts nas minhas redes sociais, respondi mais de 30 mil mensagens, estive em eventos gratuitos e em mentorias de amigos; atendo pessoalmente cada um dos meus alunos – e são centenas! Faça tudo isso “só pelo dinheiro”...

Logo você vai perceber que é preciso muito coração.

Agora, quais são as grandes vantagens de vivermos isso que eu chamo de Novo Mercado? Além da óbvia – financeira – há alguns ótimos motivos para você começar a desenvolver o seu próprio plano de negócios na internet.

1. Fazer o que ama: esse é o mais importante. Todo mundo tem uma paixão; um tema que te acompanha desde sempre e que você parece dominar mais do que as outras pessoas. Imagine ganhar dinheiro com isso? Digo mais: imagine viver disso. Não há dinheiro no mundo que pague.

2. Criar um fundo emergencial: ainda que você nunca saia do seu trabalho – e é o que acontece com a maioria das pessoas – ter um negócio paralelo na internet permite que você acumule reservas para a criação de um fundo emergencial, que pode servir para a sua aposentadoria, pra faculdade dos seus filhos, pra arcar com melhores planos de saúde ou seguros de vida ou ainda para fazer aquela viagem dos sonhos uma vez por ano.

3. Ter uma fonte de receita complementar: sempre que eu vejo um amigo trabalhando das 9:00 às 17:00 para alguém, eu penso: “e se ele for demitido?”. Uma fonte de receita complementar é o verdadeiro “fundo de garantia” do trabalhador comum; e o melhor: é seu, rende acima da inflação e não está nas mãos do governo.



4. Engajar com a sua comunidade: quando você oferece um produto ou serviço online você descobre que o seu mundo é muito maior do que o seu bairro ou condomínio; você passa a conhecer pessoas de todos os cantos, aprender com elas e descobrir um universo de oportunidades.

5. Receber pelo que você já faz de graça: sejamos sinceros: quantas vezes você já não se pegou “dando aulas” ou “consultorias grátis” sobre o tema que você domina? Ensinando os seus amigos ou a sua esposa? É o que eu sempre digo pros meus alunos:



Eu não vou te ensinar nada a não ser
cobrar pelo que você já faz de graça.



Adeus mindset de escassez!

Agora eu quero que você preste muita atenção no que eu vou te dizer: a maior herança desse manual não é a estratégia do plano de 21 dias que eu vou te passar, é isso daqui: **o Novo Mercado se caracteriza justamente pela troca da mentalidade, onde você abandona de vez esse pensamento de escassez (ganho x mil reais no dia cinco e tenho que fazer durar até o próximo mês) e passa a enxergar oportunidades em todas as áreas.**

Não existe nada mais deprimente do que o sujeito, gravatinha, que jura que o seu futuro será completamente diferente se ele aplicar esse ou naquele CDB. Se, ao invés de um 102% do CDI ele pegar um 108% do CDI – e que isso fará uma diferença enorme.

Aquele cara que gasta horas e mais horas estudando sobre fundos de investimentos, mas não tem mais do que R\$ 300,00 reais para guardar por mês.

Importante: Aqui vai um segredo: ainda hoje a maior parte das pessoas se tornaram ricas através do próprio salário.

O trabalho ainda é o maior responsável pelo enriquecimento da população em geral.

Traders que conseguem pegar a ação certa são exceção; sevem apenas para alimentar um sistema enorme que enriquece – esses enriquecem de verdade! – às custas dos teus sonhos e, é claro, das tuas comissões.

Warren Buffett, o investidor mais bem-sucedido da história, fez 30% ao ano durante toda a sua vida. Ainda que você faça esses mesmos trinta por cento, o que já te colocaria numa classe de super investidores, que diferença faria para quem só pode guardar duas garoupas por mês?

Sabe no que eu acredito? Em receita. Em ganhar mais e, por isso, guardar mais.

Nenhum investimento é capaz de fazer frente a alguém que, ao ganhar dez mil reais por mês, consegue viver com seis e guardar quatro. Dane-se o tipo de investimento, nada substitui o poder do aporte regular.

Para isso, você deve abandonar essa ideia de poupança a qualquer custo e imaginar que você é a sua própria empresa.

Gastos com treinamentos, livros, imersões e mentorias fazem parte da sua trajetória.



É claro que você deve passar o pente fino em cada um desses serviços, principalmente em relação aos mais caros, mas se fechar a todo tipo de material pago só irá atrasá-lo.

Lembre-se: dá para encontrar tudo – de graça! – na internet, mas te toma um tempo danado, você precisa organizar tudo, traduzir boa parte e não contará com qualquer suporte ou direcionamento...ou seja, o preço é caro demais.

Compre todos os livros que puder sobre o tema; eles não custam mais do que cinquenta reais e, por pior que seja, se tiver uma única página que te traga um insight já terá valido a pena.

Esse é um jogo de acúmulo de conhecimento e não de capital. O capital vem depois.

Dica: Da mesma forma que as empresas investem em tecnologia, treinamento, pessoal, compra de equipamentos e maquinários você precisa aprimorar a sua mente.

Aprenda inglês, caso ainda não saiba. Isso abre as portas do mundo para você; boa parte do que se é discutido sobre o mercado de marketing digital (e não só isso: estratégias, negócios, vendas, redes sociais) está em inglês. Uma pequena parte vem para cá.

Ao invés de economizar no transporte, pegue um carro. Coma bem. Durma em um bom colchão e se reserve ao direito de comer alguma coisa bacana duas vezes por semana. **Mantenha o espírito tranquilo e castigue a sua mente com longas horas de estudos.**

É melhor pagar R\$20,00 no Uber e chegar em casa mais cedo, estudando um capítulo inteiro de um livro de negócios, do que economizar...onze reais.

Corte no que você pode cortar; fique em casa, coma bem, mas sem pagar as margens abusivas dos restaurantes; vá ao mercado e se faça rei lá. Passe seis meses sem beber e você vai ver quanto você gasta por mês com álcool.

São esforços temporários para quem quer, de fato, entrar em campo.

De novo: esse não é um jogo de economias bobas, mas de investimento forte e a longo prazo em você. Você precisa conhecer, aprender e aplicar e precisa fazer isso rápido.



Importante: Você é o seu negócio e, da mesma forma que uma banca de jornal ou uma padaria possui custos fixos, também se impunha um valor mínimo de investimento mensal em conhecimento e capacitação.

Há um oceano de coisas boas na internet, mas um grande problema: **você não pode ficar parado muito tempo. Evolua constantemente.**

Agora vamos acabar de uma vez por todas com as suas principais desculpas.

Triturando as suas desculpas.

Sempre que eu converso com alguém sobre esses assuntos, tem quem torça o nariz e diga: *“Bom, isso tudo é muito legal, mas não é para mim”*. É nessa hora que eu reviro os olhos e penso: “Lá vem uma das três desculpas”, e é batata; são sempre as mesmas.

Você pode ter concordado com tudo o que eu escrevi até agora; pode estar de saco cheio do teu trabalho, estar afim de desenvolver uma nova fonte de receita ou, simplesmente, como eu disse lá em cima, monetizar algo que você já faz de graça para os outros...pode ter batido na mesa e gritado: *“É isso, esse cara está certo!”*, e, ainda assim, não fazer coisa alguma.

Por que? Porque você tem medo. O seu cérebro evoluiu nos últimos quarenta mil anos para evitar frustrações; porque ele sabe que esses sentimentos ruins trazem riscos à sua postura e à sua mentalidade.



E é por isso que você se esconde por trás dessa coisa chamada “**perfeccionismo**” que, na verdade, é um substituto para procrastinação.



E, quando você procrastina, precisa dar um motivo para isso; o seu cérebro precisa encontrar um motivo para que você não saia como um **“medroso”** ao final da história. E é aí que entram as desculpas. E noventa por cento das desculpas se repetem em três grandes bobagens, ops, variações:

Não tenho tempo: eu já provei que, na maior parte das vezes, quem fala isso tem tempo de sobra, só que distribui ele de maneira errada. Nem vou gastar mais tempo com isso. Sigamos em frente.

Não tenho dinheiro: esse é um outro grande fantasma, que te impede de evoluir. E eu já te adianto: para montar um desafio de vinte e um dias você não gastará mais do que CEM REAIS de estrutura. E ele foi pensado justamente para que você não possa usar a falta de dinheiro como desculpa. Vai ter que inventar outra coisa, bonitão.

Não tenho um produto: essa acaba sendo a última desculpa, quando o tempo e o dinheiro são vencidos pelos meus argumentos; daí, numa última tentativa de justificar o seu medo de dar um salto no escuro, o sujeito enche a boca e diz: **“Ah, mas vender o que? Eu não tenho nada! Você vende esses negócios aí de marketing e Copywriting, mas e eu?”**

E é por isso que vamos bater nessas duas teclas, do dinheiro e do produto.

Importante: Começando pelo dinheiro: uma das principais vantagens de acreditar em modelos de lançamentos enxutos, com esse do desafio dos vinte e um dias, é que você está LITERALMENTE jogando no mar todo peso morto.

Você está abrindo mão de qualquer tecnologia complexa, ou estratégia elaborada, e focando numa só coisa: resultado frente ao menor esforço aplicado possível.

Você precisará de uma conta no Facebook e uma no Instagram, que são de graça, um plano do Mailchimp que, provavelmente, também sairá de graça (dependendo do seu número de disparos), mas que no máximo custará 10 dólares no mês, um Manychat (se você quiser) que custará outros 8 dólares.

Você irá oferecer e entregar o teu produto através de uma ferramenta de hospedagem e vendas como o Hotmart, Monetizze ou Eduzz – todas são de graça, cobrando apenas sobre cada venda realizada – e gravará os teus vídeos e anúncios através do celular que tem nas suas mãos.

Aonde estão os gastos exorbitantes e a estrutura extravagante? Na sua qualificação; em você. E é nisso (no teu cérebro) que você tem que investir.



Agora sobre o produto: **você tem, só não percebe.** Todo mundo tem um hobby ou uma paixão, algo que acaba fazendo (lendo ou estudando) em proporções e com regularidade maior do que as outras pessoas; **está aí a o seu produto.**

Sabe inglês e não se sente bem o bastante para dar aulas? Traduza materiais. Traga coisas de fora, acessíveis apenas em inglês, e disponibilize para as pessoas daqui.

Transforme livros, relatórios ou artigos importantes em pequenos vídeos ou aulas; junte tudo e faça um programa de treinamento.

Do que você gosta? Escrever? Vendas? Excel? Photoshop? Por que não cria um manual sobre isso, exatamente como eu estou fazendo aqui?

Não caia no erro de achar que as pessoas não pagarão por isso porque “tem tudo disponível de graça na internet”; já falamos sobre isso. As pessoas pagarão por três coisas:

1. Economia de tempo.
2. Integridade das informações contidas (se você fez um bom trabalho de curadoria).
3. Direção e contato com você.

E tudo isso demandará quantidades enormes de energia/esforço. Eu estou falando de buscar respostas que estão além da primeira página do Google; ir atrás de fóruns, seminários, treinamentos, materiais disponíveis em inglês e, às vezes, nem isso...não é o tipo de coisa que você encontra nos artigos do LinkedIn ou batendo um papo com o seu melhor amigo.

Acorde: as pessoas mal sabem comprar um livro numa livraria...quantas pessoas sabem usar um torrent? Você acha mesmo que elas vão se educar e se qualificar sozinhas nisso daqui? Você confia demais no ser humano médio.

Bom, agora que todas as desculpas foram devidamente removidas da sua vida, chegou a hora de ganhar dinheiro.

As regras do jogo.

Essa é a primeira de todas as regras e você deve mantê-la sempre muito fresca na sua cabeça: **isso daqui é o jogo do conhecimento, não da notícia.**

An aerial, high-angle view of a dense urban skyline, likely New York City, featuring numerous skyscrapers and high-rise buildings. The image is dimmed and serves as a background for the text.

E eu trago essa regra sempre comigo; digo aos meus alunos:
“O nosso mercado é o da formação e não da informação”.



Quem me segue há mais tempo sabe que, em 2016, eu pisei fora da linha e desenvolvi O Indigesto. O blog, sobre notícias políticas e econômicas, inaugurou com números estrondosos – bateu 1 milhão de visitantes no primeiro mês, cem por cento orgânico.

Fiz um texto sobre as influenciadoras digitais, que estavam no auge do buzz, que se tornou referência em trabalhos de conclusão de cursos de moda, comunicação e publicidade.

O Alejandro e eu tocávamos o projeto; tivemos mais acessos que os principais jornais do país rodando a empresa dos nossos laptops.

No terceiro mês de empreitada eu encerrei as atividades.

“Por que?! O começo não foi magnífico?”, pois é. **Porque eu quebrei a primeira regra.** Por aquele um milhão de visitantes nós recebemos pouco mais de 800 dólares em propagandas do Google.

Passei um mês inteiro acordando de manhã, produzindo textos, amalhando escritores, revisando tudo que eles produziam e soltando pautas duas (às vezes três!) vezes por dia.

Tudo isso por...800 dólares.

E esse é o grande problema de se trabalhar com notícias: **elas te escravizam, porque precisam estar no ar o mais rápido possível**; cinco minutos depois haverá outra *“grande novidade”* que deve ser publicada...e lá vamos nós mais uma vez.

Um dia depois a notícia virou pó. Não serve (nem vale) mais nada. Jogue tudo fora e comece do zero às sete da manhã.

O conteúdo segue o caminho oposto. Se bem feito – e útil – continuará valendo (e gerando valor) por muito tempo. Você pode, tranquilamente, construir o melhor curso de redação publicitária do mercado e testemunhar (cheio de orgulho) que, anos depois, ele segue triunfante – e gerando caixa.

Notícias te pagam migalhas. O Google vai dizer: *“Olha, para cada mil impressões eu te dou um dólar”*.

Conteúdo te paga pães inteiros. Para cada mil visitas você venderá 8 produtos (o que dá uma conversão de 0.8%, o que é bem ortodoxo) que, se custarem 49,90, te darão 400,00 reais. E não são raras as vezes que páginas bem-feitas convertem 3-5% dos visitantes. Ai já estamos falando de 2.500,00 reais.



A terceira regra é: esteja disponível o tempo todo – e essa é umas maiores maravilhas da internet: no mundo digital você, de fato, estará.

Vídeos e posts estarão disponíveis 24/7. Não importa a hora que o lead te visitar, você estará lá; no teu site a mesma coisa. Agora, e as mensagens inbox? Tanto o Facebook quanto o Instagram já te permitem programar uma mensagem de boas-vindas, dizendo quando você está – e quando não está – disponível.

Eu não vou falar aqui sobre automatizações e BOTS, porque o meu foco é te apresentar a estrutura mínima possível para um primeiro lançamento/oferta.

Então eduque o seu público a procura-lo quando você estiver sentado à mesa, pronto para responde-los. Crie uma mensagem educada, que diga: ***“O nosso horário de funcionamento vai de tal até tal horário; responderemos em breve!”***

É um erro muito comum de quem está começando na web estar conectado o tempo todo; e adivinhe só: isso é um erro danado. Não esqueça, na internet tudo é volume.

Se você não impor horários de atendimento acabará que nem eu, há alguns anos, respondendo mensagens de clientes às duas da manhã; eu pensava: ***“Tenho que responder esse cara agora mesmo para convertê-lo em uma venda!”***, a diferença é que o cara estava lá, de boa, visitando a página e trocando ideia num chat e eu estava atendendo suporte desde às 8:00 da manhã.

Quando eu acabava, no meio da madrugada, dormia que nem uma pedra. Acordava e já tinha um mar de mensagens me aguardando. O resultado? Isso acabava comigo.

Agora que você já sabe as três primeiras regras desse jogo, vamos ao coração desse mercado...

Copywriting, esse é o segredo dos grandes negócios.

É comum, quando entramos em grupos de marketing digital ou em comunidades sobre empreendedorismo na internet, encontrarmos longas discussões sobre técnicas, ferramentas e plugins.

O que você mais vê é gente perguntando qual é o BOT mais recente, qual é o template que mais converte ou que está atrás do funil de e-mails que gera mais ROI.

O ser-humano sempre se ocupará das tarefas “mais fáceis”, porque joga para frente as decisões que demandam mais trabalho e dedicação; e é assim com o Storytelling e com o Copywriting.



“Se você está falando, está vendendo”.

“Uma venda é um episódio, pontual e esporádico, que acontece após muita conversa”.

“Engaje o tempo todo”.

“Se você não está vendendo, está engajando”.

Esses são alguns pensamentos que eu repito para os meus alunos, quando o assunto é produção de conteúdo.

Sejamos francos: todo mundo que você conhece possui dinheiro; quando alguém diz que “está sem grana” ele quer dizer que o teu produto não é prioridade no momento.



Não existe falta de dinheiro, só falta de prioridades.



Essa mesma pessoa, que disse que está completamente dura, paga Netflix, Smartfit ou está tomando uma cerveja no bar da esquina; custa R\$13,00 reais cada cerveja, nos grandes centros...é só fazer as contas.

Dinheiro há.

E é por isso que o engajamento é tão importante. Produzir conteúdo de qualidade, se manter perto da sua audiência e responder aos seus comentários é a garantia de que as pessoas voltarão até o seu perfil; e, se voltam com frequência, em algum momento eles estarão no modo comprador.

Existem três momentos para a sua audiência te visitar:

1. Quando não tem dinheiro nem vontade (prioridade) para comprar algo.
2. Quando não tem dinheiro nem vontade (prioridade) para comprar algo.
3. Quando tem dinheiro e tem vontade (prioridade) para comprar algo.

Todos nós passamos por esses três estágios diversas vezes por mês. Existem dias que o nosso cartão está mais *“fácil e favorável”* para ser passado; se você comunica e engaja as chances de que o seu lead te visite exatamente nesse momento multiplcam exponencialmente.

Tatue isso na pele: não é sobre você!

Jung já dizia: “Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana”.

O que eu mais vejo são influenciadores que transformam a sua comunicação, seja por textos ou por vídeos, numa eterna valsa ao redor do próprio ego.

“O que eu acho”, “Você viu tal coisa?”, “Quando eu estava fazendo”, esqueça isso. Não é sobre você!

O seu conteúdo deve servir a sua audiência.

Troque os vícios acima por: *“Você tem problema para bater metas?”*, *“Olha quando eu tenho dificuldades para produzir conteúdo eu faço...”*, *“Eu sempre digo para os meus seguidores para...”*; fica muito melhor.

Aponte os holofotes para a plateia.



Importante: Se você ligar uma câmera para falar apenas sobre os seus caminhos, as suas frustrações e as suas vitórias, engajará muito menos do que compartilhar experiências que dialoguem com as dificuldades que o teu público está vivendo agora.

Você está aqui para servir. Você nasceu para ajudar e fará isso de forma tão insistente e persistente que as pessoas começarão a te agradecer por existir na vida delas; até os mais pessimistas desistirão de criticá-lo; os haters sumirão, diante do tamanho da sua boa-vontade.

Você sabe que está chegando ao ponto certo quando começa a receber mensagens de outros profissionais da área (comunicadores, marqueteiros ou concorrentes), confusos: *“Cara, por que você cede tanto conteúdo de graça?”*.

Esse é o sinal verde, de que você está pronto para passar a rede. E é aqui que nós começamos a falar do método.

Desafio 21 dias: a filosofia de trabalho.

Eu prefiro parecer repetitivo do que deixar de enfiar algo importante na sua cabeça, e é por isso que eu vou bater de novo na mesma tecla: o método “desafio 21 dias” não é uma estratégia complexa de marketing, capaz de arrumar todos os seus problemas ou da tua empresa.

Atenção: mas é um erro achar que, por não ser uma estratégia complexa ele não é uma estratégia COMPLETA.

O sistema foi feito para abarcar todas as fases do marketing: atração, interação, qualificação, aquecimento, oferta e pós-atendimento.

A diferença é que ele foi elaborado para ser à prova de desculpas.

O nosso método foi feito para que você foque apenas num único ponto: **comunicar**.

Ele libera todo o excesso de peso para que o avião possa voar o mais rápido possível e chegar de um ponto ao outro não só no menor tempo, mas da maneira mais eficiente.

Mais uma vez: o método *“desafio 21 dias”* é uma das formas mais eficientes que eu conheço para você gerar o primeiro caixa na internet, que será um incentivo (e um estímulo) para você continuar se profissionalizando na internet.



Então a coisa mais importante nisso tudo é **fazer**.

Não perca muito tempo criando diversos cenários ou preparando a oportunidade perfeita para pôr em prática o que eu vou te ensinar a partir de agora. **Só faça. Faça.**

O marketing digital não é um jogo de acertos, mas de tentativas.

Quem tentou mil vezes sempre terá mais vantagem sobre quem só tentou cinco, ainda que tenha acertado as cinco.

Porque cada ciclo de lançamento te traz uma pancada de aprendizados, afina o sistema e te faz conhecer ainda mais o seu público.

Vamos lá: você só acerta compra de anúncios treinando; você só acerta o preço do teu produto colocando-o à venda; você só aprende a converter boletos ou fazer um bom suporte por chat quando o carrinho está aberto.

Mais vale um dia de trincheira do que cem dias na academia militar.

Steve Blank, em seu livro *“Cinco passos para uma epifania”*, uma bíblia para startups, disse: *“Nenhum plano de ação sobrevive ao primeiro contato com o cliente”*.

E agora chegou a hora da ação.

Dividi em quatro passos tudo o que você precisa para pôr o teu primeiro desafio no ar.

Basta segui-los, um a um, e ao final você estará com o teu lançamento pronto.

É, literalmente, seguir uma receita de bolo.

Uma das minhas filosofias de trabalho, é: “Sei que estou diante de um bom produto quando ele pode ser explicado em trinta segundos, gravado em um dia e colocado no ar, com o carrinho aberto, em sete”.

Lembre-se: **a rua sempre vencerá a teoria.**

Vamos pra rua?



Primeiro passo: reduza (reduza e reduza!) a sua proposta.

É bem provável que a essa altura do campeonato você já tenha algum produto em mente, certo? Ótimo, corte 80% do que você está imaginando.

Não é exagero: uma oferta muito grande a principal assassina de projetos.

Eu vou te dar alguns exemplos.

Dont: “Eu vou oferecer cursos de inglês pela internet”.

Do: “Eu vou oferecer inglês para negócios, em seis semanas”.

Dont: “O meu produto é sobre marketing digital”.

Do: “Eu ensino as pessoas a venderem através dos stories do Instagram”.

Dont: “Eu ensino SEO”.

Do: “Mais buscas e mais vendas para e-commerce, através do SEO”.

Dont: “Dou aula de reforço para o ensino médio, através do Skype”.

Do: “Ensino matemática, química e física da quinta à oitava série pelo Skype”.

Você perceberá que:

1. A sua linguagem se torna mais objetiva e o seu produto mais fácil de ser entendido pelo seu público.
2. A sua proposta niche; fica mais fácil trabalhar elas em anúncios, vídeos e no próprio Google.
3. Você consegue dizer, em uma única passada de olho, o que você faz – e isso vale ouro.

Há, ainda, uma outra vantagem: você põe o teu projeto na rua.

Quando você reduz a proposta e trabalha com apenas um braço do que estava se preparando para lançar, tudo fica mais simples; do FAQ ao suporte, tudo se torna mais objetivo e, em um mundo que acelera cada vez mais, o poder de síntese nunca pode ser subestimado.

Então, vamos lá. Hora do exercício:



Escreva o nome do produto que você irá lançar e uma breve descrição dele.

Agora tente reduzir a descrição pela metade (não em número de linhas, mas em atributos); agora, novamente pela metade.

Esse já é um ótimo começo.

Segundo passo: trabalhe com um único produto.

Esse é quase que autoexplicativo. Esqueça a pirâmide de serviços agora, com ofertas que vão do R\$9,90 até os milhares de reais. Pegue apenas um, de preferência entre R\$97,00 e R\$397,00.

Opte por um produto 100% online. Se possível que já esteja gravado. Tudo isso te ajuda na hora da entrega, do pós-atendimento e do escalonamento.

Importante: Uma mentoria ou um conjunto de aulas ao-vivo é algo interessante, mas será que você manterá a mesma energia para repetir essa entrega pela quinta vez?

Durante quatro anos eu lutei contra o fantasma do ao-vivo. Achava que tudo ficava melhor (e que seria vendido com mais facilidade) se fosse ao vivo. É uma tremenda bobagem.

Ah, outra coisa: esqueça os modelos de assinatura, por enquanto. Se quiser saber mais a respeito (do porque eu estou te pedindo para esquecê-los por agora) tem uma aula lá no Novo Mercado (que fala sobre modelos de assinatura) onde eu explico isso.

Dica: Um último toque: **prefira vídeos aos ebooks**. Há também um motivo para isso: vídeos possuem uma percepção natural de valor muito maior do que os livros digitais. É mais fácil vende-los.

Você prefere pagar R\$39,90 por um ebook ou por um conjunto de três aulas?

Prefere pagar R\$97,00 por três aulas por três aulas sequenciais, com material de apoio (PDF) em formato de imersão?

Tá vendo como a simples reconfiguração da oferta adiciona ou suprime valor?



Terceiro passo: produza uma isca e alguns bônus.

Entendemos por venda a troca voluntária, entre duas ou mais pessoas, onde produtos ou serviços vão para um lado e dinheiro pro outro. Isso é venda.

Oferta é a ópera do marketing. Como diria Eugene M. Schwartz: se trata da literatura do desejo.

Uma oferta se caracteriza por uma condição vantajosa por um período determinado de tempo. E é justamente essa condição vantajosa que fará o teu lead decidir agora – e não daqui a dois meses – pela compra.

Voltando: todo mundo tem dinheiro; o problema é a prioridade, lembra?

A oferta é a responsável por tornar o teu produto prioridade.

Mexa no preço (aplicando descontos), ofereça alguns bônus se a compra acontecer nessa semana e crie uma atmosfera inteira de vantagem para quem está entrando no barco agora.

Faça o sujeito se sentir privilegiado por ganhar tanto por tão pouco, não o contrário.

Faça-o esquecer que está passando o cartão de crédito; o teu cliente precisa gastar mais energia imaginando o que está prestes a receber do que quanto virá na próxima fatura do cartão.

Se você adquiriu esse manual no lançamento do curso de Copywriting você vai saber do que eu estou falando. Ele foi utilizado como bônus justamente para quem comprasse na primeira semana do carrinho. Funcionou, não foi?

Quarto passo: quatro vídeos e nada mais.

Esqueça os designers, produtores e editores de vídeo. Tudo o que você utilizará para dar início ao processo de lançamento do desafio 21 dias, será:

2 vídeos de quinze segundos.

2 vídeos de 1 minuto.



Todos gravados pelo celular, em formato selfie. Os vídeos menores serão utilizados para você comprar tráfego no formato “anúncios para stories”, no Instagram. Os vídeos maiores serão utilizados para comprar tráfego na timeline, no formato quadrado, tanto para o Facebook quanto para o Instagram.

É isso.

Divida a produção em dois pares de vídeo, sempre um longo e um curto.

Os primeiros dois vídeos você chamará as pessoas para o seu desafio. Pode pôr um título numa tarja branca/preta acima do vídeo, escrito: “Desafio 21 dias:” e, depois dos dois pontos, o que você produzirá ao longo desse período.

Algo mais ou menos assim: “Desafio 21 dias: transformando palavras em dinheiro”; e embaixo, em uma fonte menor: “Dominando as melhores técnicas de Copywriting”.

Os outros dois vídeos são para avisar os seus leads que as inscrições estão abertas. Inscrições para o que? Para o produto que você venderá ao término do desafio. Pode ficar tranquilo que logo mais você irá entender.

Algo do tipo: **“AS INSCRIÇÕES ESTÃO ABERTAS”**. Simples assim. Não dá pra criar desculpas, não é?

Agora, tá na hora do show.

Agora que você já tem o seu produto, reduzido e focado na solução de um único problema, e os seus dois conjuntos de vídeos para anúncios (um set convidando para o desafio e o outro anunciando que as inscrições estão abertas) está na hora de montar a sua estratégia.

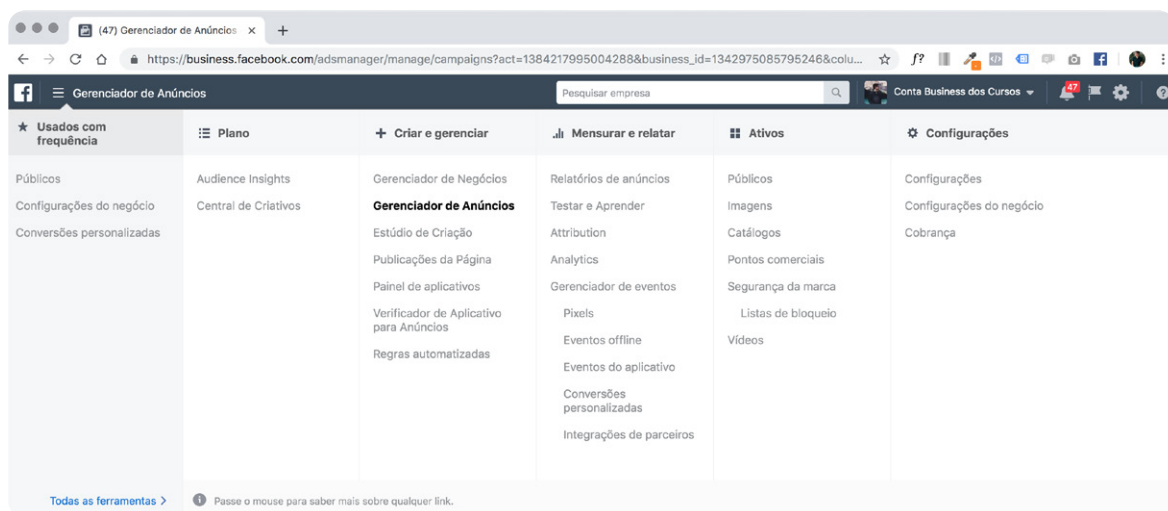
A primeira coisa que você fará é entrar no gerenciador de anúncios do seu Facebook.

Ah, importante: você precisa que tanto a sua conta do Facebook quanto a sua conta do Instagram sejam comerciais, caso contrário não dá pra fazer.

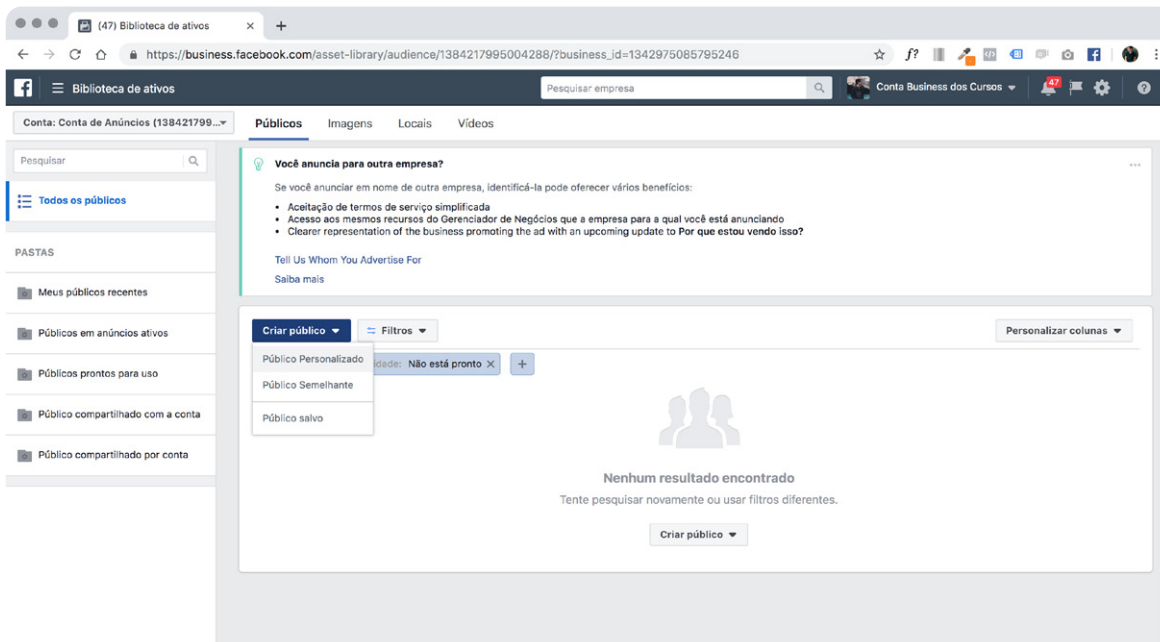
Vá para a página inicial do teu Facebook (é só clicar em página inicial lá em cima) e, na aba esquerda, lá embaixo, você verá **“gerenciador de anúncios”**. Clique nele.



Depois você irá no sanduiche lá em cima, onde está escrito “**gerenciador de anúncios**”, clicará nele, em “**todas as ferramentas**” lá no rodapé e em “**públicos**” nas diversas opções que aparecerem.



Agora, você clicará no botão azul “**criar público**” e depois clicará em “**público personalizado**”.





Abrirá essa janela. Você selecionará “**Envolvimento**”; daí você criará dois públicos (ou seja, precisará repetir esses passos duas vezes):

- Página do Facebook.
- Perfil comercial do Instagram.

Nessa hora você escolher a sua fanpage e o seu perfil no Instagram, manterá a opção QUALQUER UM DOS/Todas as pessoas que se envolveram com o meu negócio nos últimos...

E colocará **90 dias**.

Essa é a opção que mais vai variar de projeto para projeto.

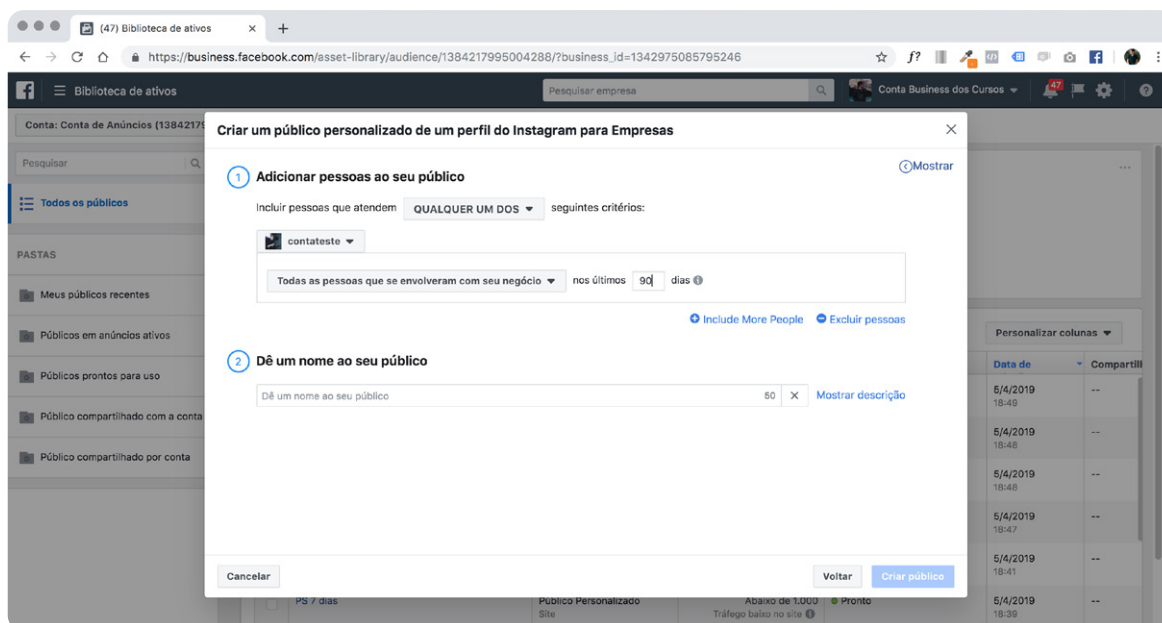
Eu não gosto de pôr 365 dias porque você estará comprando atenção de gente que, provavelmente, nem lembra mais quem é você.

Opções menores (como 7, 30, 40 dias) podem deixar de fora muita gente boa.

Eu uso noventa. Aí fica por tua opção.

Importante: colocar 30, 60, 90, 120 dias não vai matar o teu negócio nem te fazer vender milhões de vezes mais.

Você pode testar. Pode comprar anúncios para cada um desses conjuntos de tempo.





Dê o nome ao público e clique em criar.

Eu gosto de dar o nome “**VISITANTES IG – 90 Dias**”, “**VISITANTE FB – 90 dias**” e, se também utilizar as pessoas que visitaram o meu site “**VISITANTES SITE – 90 dias**”.

Preste atenção: pode demorar até uma hora para esses públicos serem criados (às vezes até mais); não fique preocupado criando várias vezes o mesmo público.

Pronto, agora o esqueleto está montando.

Tá na hora do show.

Chegou a hora de falar com a tua audiência.

Jeff Walker, criador da fórmula de lançamento, sintetiza de maneira impressionante a sua filosofia de trabalho. Ele diz: “*At its heart, Product Launch Formula is made up of sequences, stories, and triggers*”.

E como eu acredito nisso!

Sequências, histórias e gatilhos são a essência de qualquer processo de lançamento, desde que o mundo é mundo. Shakespeare utilizava em suas peças.

Isso não é uma característica da internet; o digital só pegou esse fato social e multiplicou à enésima potência.

É bem provável que, ao longo desse manual, você tenha se perguntado: “*Por que eu deveria optar pelo desafio de 21 dias ao invés de outras estratégias de lançamento?*”; te dou três respostas simples:

1. Porque ele elimina 99% dos complicadores, que arruinam ou te impedem de apertar o play.
2. Porque ele é um sistema que deu certo e já foi validado por outras pessoas.
3. Porque, ao final das contas, você tem que optar por um sistema. Já que chegou até aqui, vá nesse mesmo.

E há mais um punhado de bons argumentos; ele te permite “explicar o teu produto em trinta segundos, gravá-lo em um dia e coloca-lo na rua no sétimo”, por exemplo.



Primeiro pilar: a história.

Você falará com a tua audiência que está começando um desafio de vinte e um dias; escolherá uma promessa que dialogue com o tipo de conteúdo que você produz para essas pessoas e quebrará ele em vinte e uma transmissões (entre 10 a 15 minutos) onde você abordará e resolverá um (um só!) problema.

Dica: Procure fazer algo que se relacione intimamente com uma das principais dores da sua audiência.

Quanto mais relação houver entre a dor do público e a solução que você propõe, maiores serão TODOS os resultados (engajamento, participação, minutos assistidos, visitas, cliques e compras).

Um exemplo foi o desafio que eu mesmo lancei: **transformando palavras em dinheiro**.

A minha proposta era simples: em 21 dias eu vou te apresentar as principais técnicas, utilizadas pelos maiores Copywriters do mercado, que ajudarão o teu negócio a alcançar mais resultados.

Simples assim. A história é essa e você não tem muito o que mudar – o que é ótimo, porque eu sei que isso pode ser um problema grande para quem está começando.

Lembre-se: **reduza a proposta**. Ao invés de uma “Semana da perda de peso” faça um “três quilos a menos em 21 dias”; ao invés de “Desafio da inteligência financeira”, faça um “Saindo do cheque especial em 21 dias”.

Segundo pilar: a sequência.

Essa é outra vantagem enorme do método. A questão da sequência está, por si só, resolvida.

Você fará vinte e uma transmissões, sequenciais, inclusive aos domingos. Ou seja: a questão do **flow** (o fluxo do lançamento) já está resolvida.

Importante: as transmissões precisam ser sequenciais, caso contrário, se você eliminar os sábados, domingos e feriados, o desafio se tornará excessivamente longo.



E outra: você quer que as pessoas estejam comprometidas. Quem tem preguiça de te assistir ao sábado provavelmente não tem tanto interesse assim no que você tem para dizer.

Uma vez que você tenha começado, não pare. **Vá até o fim.**

Outra coisa: faça as transmissões sempre no mesmo horário.

Avise nos stories que você está fazendo isso. Avise quando estiver prestes a começar. Utilize os lembretes para alertas as pessoas. **Mantenha-os engajados.**

Terceiro pilar: os gatilhos.

Fica tudo mais fácil quando você tem nas mãos um plano de ação fechado.

O Instagram é a ferramenta perfeita para receber o teu desafio, porque ele impõe um limite natural à duração do conteúdo, que deverá ser respeitada pelo lead.

Quando você faz uma transmissão ela dura 24 horas...e acabou!

Não há negociação.

Ou a pessoa assiste ou ela perde – simples assim.

Então, basicamente, você já resolveu o maior de todos os problemas em relação aos gatilhos: basta dizer que o conteúdo some amanhã.

Existem três tipos de gatilhos ao longo desse lançamento.

O primeiro deles é o tiro de alerta: quando você aparecerá pela primeira vez e falará para as pessoas sobre o início do desafio. É importante que você explique os motivos e encontre uma boa razão para dar início a todo esse processo...

Caso contrário as pessoas concluirão: *“Ah, tá fazendo isso só pra vender!”*.

E, mesmo que conclua, qual o problema? Você precisa perder o medo de dizer: *“Sim, é para vender! E, adivinhe só: eu vou te vender algo que resolverá problemas reais que te tomam tempo e dinheiro. Por que não participar? Não custa nada”*.



Quando você perde o medo de ser classificado como um vendedor você se liberta.

O segundo são os micro-anúncios: são, basicamente, as diversas chamadinhas que você produzirá para que as pessoas não parem de engajar com o teu desafio.

As pessoas precisam de estímulo constante, da mesma forma que você precisa. Você só precisa diferenciar “lembrar” de “encher o saco”.

E, adivinhe só: a diferença é bem óbvia.

Encher o saco é bater numa mesma tecla o tempo todo.

Lembrar é enfiar um monte de conteúdo entre essa mesma quantidade de avisos.

Se você só faz stories para lembrar a tua audiência de que às 13:00 tem live, você está enchendo o saco.

Se você continua produzindo conteúdo, respondendo às perguntas, fazendo posts e escrevendo artigos, ainda que você poste o mesmo número de avisos, ninguém ficará estressado.

E o terceiro é quando, ao final dos vinte e um dias, você anuncia o fim do desafio e dá início à virada de chave: do produtor de conteúdo para o vendedor.

Agora vamos para a anatomia do lançamento.

Passo a passo: o método desvendado.

Eu sei que tem gente que vai chegar aqui e dizer: *“Falou tudo isso pra só chegar agora ao que interessa?”*. Sabe quem são essas pessoas? Os **arrogantes** – ou os **estúpidos**.

Eu te preparei, durante todas essas páginas, por um motivo óbvio: porque é o certo a ser feito.

Você aprendeu conceitos importantes sobre a eliminação de desculpas, redução de assuntos, evolução num processo de lançamento e muitas outras coisas.



E, se você me permitir dar um conselho sincero para você, te diria: volte lá pra primeira página, passe uma leitura dinâmica em cada tópico e volte até aqui.

É sério. Eu faria isso. Porque, a partir de agora, como eu disse, é uma receitinha de bolo.

Vamos lá. O método consiste em quatro etapas:

1. Pré-desafio: o anúncio do tema e a justificativa (para a sua audiência) do porque você está fazendo aquilo, como o desafio acontecerá (as regras do jogo) e qual será o grande benefício obtido ao final do processo (a grande promessa). O ideal é que você faça esse convite numa sexta-feira, repita ele ao longo do final de semana, um pouquinho no início da segunda e já comece com a primeira live.

2. O desafio em si: serão 21 lives, de 10-15 minutos, com temas que vão evoluindo e dialogando entre eles, partindo de um problema e se dirigindo, live a live, até a resolução dele. Faça tudo pelo Instagram (pode compartilhar no Facebook) e depois salve cada live, assim que acabar.

3. A chamada para a masterclass: quando você estiver na sua última live, que é a única que você pode passar dos 15 minutos (até uns 20-30 no máximo) você irá agradecer a presença de todos, falar sobre alguns depoimentos (não muitos) que você recebeu, principalmente de gente que já está aplicando a tua solução e tendo resultados ali mesmo. Quando estiver acabando a sua live, você anunciará à sua audiência que fará uma masterclass na semana que vem, reunindo tudo esse conhecimento (de todas as lives) numa super aula. Que será gratuita e que eles precisam se inscrever agora para já garantirem o lugar.

4. Após a masterclass: depois da sua masterclass você anunciará a venda do produto que você preparou e manterá o carrinho aberto por sete dias e sem falsa escassez. **Você não abrirá exceções.**

Agora eu quero falar da terceira e da quarta etapa, porque são elementos novos e que você não tinha tido contato até aqui.



E, se você me permitir dar um conselho sincero para você, te diria: volte lá pra primeira página, passe uma leitura dinâmica em cada tópico e volte até aqui.

É sério. Eu faria isso. Porque, a partir de agora, como eu disse, é uma receitinha de bolo.

Vamos lá. O método consiste em quatro etapas:

1. Pré-desafio: o anúncio do tema e a justificativa (para a sua audiência) do porque você está fazendo aquilo, como o desafio acontecerá (as regras do jogo) e qual será o grande benefício obtido ao final do processo (a grande promessa). O ideal é que você faça esse convite numa sexta-feira, repita ele ao longo do final de semana, um pouquinho no início da segunda e já comece com a primeira live.

2. O desafio em si: serão 21 lives, de 10-15 minutos, com temas que vão evoluindo e dialogando entre eles, partindo de um problema e se dirigindo, live a live, até a resolução dele. Faça tudo pelo Instagram (pode compartilhar no Facebook) e depois salve cada live, assim que acabar.

3. A chamada para a masterclass: quando você estiver na sua última live, que é a única que você pode passar dos 15 minutos (até uns 20-30 no máximo) você irá agradecer a presença de todos, falar sobre alguns depoimentos (não muitos) que você recebeu, principalmente de gente que já está aplicando a tua solução e tendo resultados ali mesmo. Quando estiver acabando a sua live, você anunciará à sua audiência que fará uma masterclass na semana que vem, reunindo tudo esse conhecimento (de todas as lives) numa super aula. Que será gratuita e que eles precisam se inscrever agora para já garantirem o lugar.

4. Após a masterclass: depois da sua masterclass você anunciará a venda do produto que você preparou e manterá o carrinho aberto por sete dias e sem falsa escassez. **Você não abrirá exceções.**

Agora eu quero falar da terceira e da quarta etapa, porque são elementos novos e que você não tinha tido contato até aqui.



Vamos começar pelo terceiro, a masterclass: não se assuste com esse nome; ele foi escolhido justamente para isso: para dar a impressão de que é algo maior (e mais preparado) do que de fato é.

Sejamos francos: uma Masterclass nada mais é do que uma transmissão que dura mais do que uma live. Você pode fazê-la direto pelo seu canal do Youtube ou utilizar alguma ferramenta, como a Get Response, Vimeo live ou Zoom. O importante é que essa transmissão:

1. Dure entre uma e duas horas (se você tiver muita experiência, até três horas). Você escolherá estendê-la ou encurtá-la dependendo do engajamento com o teu público, ali na hora.
2. Traga depoimentos de quem já teve resultados reais ao longo do desafio. Isso servirá como geração de prova social.
3. Você forneça conteúdo de **VERDADE**. Nada de lenga-lenga. Faça uma **PUTA** aula.
4. Demonstre como o conhecimento que você está trazendo se relaciona diretamente com a solução dos problemas de quem está assistindo.
5. Mostre um mundo de oportunidades (quais benefícios eles colherão após implementarem esse conhecimento).
6. Abra para perguntas. Chame um convidado. Mostre algum vídeo. Use a sua imaginação.

Desde o primeiro anúncio da Masterclass você deve dizer para as pessoas que haverá uma grande surpresa na transmissão. Que eles precisam acompanhar até o final. Sorteie algo para manter as pessoas lá por mais tempo.

Agora vamos falar sobre o produto: quanto estiver na metade da transmissão você anuncia a abertura do carrinho para o seu produto. Lembrando: que ele resolva um problema, que custe entre R\$97,00 a R\$397,00 e que seja, de preferência, totalmente digital.



Aí é com você.

Nesse momento você irá mandar as pessoas, através de um link, para a página de vendas...e a transmissão continua normalmente. Você não fica mandando as pessoas comprarem nem batendo demais no assunto. Você volta a dar a tua aula normalmente.

Quinze minutos depois...outra lembrança.

Quinze minutos depois, “para quem está chegando atrasado”, outra lembrança.

E assim até o fim.

Contador de tempo na página e o reforço de que a oferta durará apenas sete dias.

Dica: Quantos você quer vender? 40? 50? 100 unidades? Você pode dizer: *“Para os cem primeiros clientes, entregarei esse bônus tal”*. Ajuda a bater nessa tua meta.

Mas não exagere. É ruim ter que dizer depois que *“todo mundo recebeu”*. Quando todos ganham algum brinde ele passa a “não valer nada”. É que nem marcar gol sendo café com leite.

Chegou a hora do remarketing.

Lembra que nós havíamos falado de dois conjuntos de anúncios?

O primeiro conjunto você utilizou para chamar as pessoas e pedir para elas participarem do desafio. Você comprou tráfego focado em quem visitou as suas páginas, garantindo assim que a maior parte da sua audiência foi impactada pelo início do desafio.

Agora você fará tudo de novo, com o mesmo público, só que comunicando a eles sobre a abertura do carrinho do seu produto.

Novamente: um vídeo de um minuto que aparecerá na timeline e um vídeo no stories.

Importante: se você quiser, pode trabalhar com um terceiro conjunto de anúncios, que será utilizado só no último dia da campanha. Nele, é claro, você estará dizendo: “ÚLTIMO DIA”. Acredite, faz uma boa diferença.



E a página de vendas?

Se você é um procrastinador profissional eu aposto que já deve estar pensando: *“Putz, ele falou em página de vendas, mas eu não sei fazer isso...fodeu. Não vai dar pra fazer!”*.

Errado, meu caro! Aqui eu já te disse: você não terá **UM ÚNICO MOTIVO** para arranjar uma desculpa e sair pela tangente.

A sua página de vendas deverá conter:

1. Vídeo breve, onde você explica as promessas e a proposta única de valor do seu produto. Pode ser pelo celular mesmo, pra não haver mais um motivo para novas desculpas.
2. Breve descrição do produto.
3. Uma área de bullets (resumos em tópicos) onde você diz para quem é o produto e que benefícios ele trará.
4. Depoimentos, entre 4-10.
5. O botão de compra.

Lembrando: a função dessa página é ser à prova de desculpas, então você a construirá da maneira mais simples e objetiva possível.

Existem milhões de recursos, técnicas e estratégias para construir a melhor página de vendas possível, mas o teu objetivo, aqui, é que o feito seja sempre melhor que o perfeito.

A BALA DE PRATA: Se, ainda assim, você achar que é difícil fazer uma página de vendas com cinco elementos, você pode cadastrar o seu produto direto no Hotmart e personalizar o seu carrinho para que ele seja a sua própria página de vendas.

Simples assim!

Agora não existe desculpa **MESMO**.

Você pode por o teu texto, os depoimentos, colocar tudo dentro do próprio carrinho; de quebra você nem pedirá pro lead sair dali. Tudo já acontece direto no checkout.

*“Ah, mas aí não fica horrível?!”.
“Ah, mas aí não fica horrível?!”*



Fica nada. Isso é a tua cabeça arranjando MAIS UMA desculpa. Olhe um exemplo do Brasil Paralelo fazendo isso:

The screenshot shows a checkout interface for 'Biblioteca de Vídeos Brasil Paralelo'. At the top, a banner features five men's faces and the text: 'COMPLETE SUA ASSINATURA E RECEBA IMEDIATAMENTE TODO CONTEÚDO EXCLUSIVO DE NOSSAS SÉRIES'. Below this is a form with fields for 'Seu nome', 'Seu email', 'CPF/CNPJ', 'DDD', and 'Telefone'. There's a link 'Alterar país' and a checkbox 'Possui um cupom de desconto?'. Payment options include 'Cartão de crédito' and 'Boleto'. The credit card section has fields for 'Número do cartão', 'Nome do titular como no cartão', 'MM', 'AA', 'Código de segurança', and a dropdown for '12 x de R\$ 39,99 *'. To the right, four security badges are listed: 'Privacidade' (100% segura), 'Compra segura' (ambiente seguro e autenticado), 'Entregue via E-mail' (acesso ao produto entregue por email), and 'Conteúdo aprovado' (100% revisado e aprovado). At the bottom, the product name 'Biblioteca de Vídeos Brasil Paralelo' is shown with the price '12 x de R\$ 39,99 */ano' and a green 'Comprar Agora' button. Fine print at the very bottom includes contact links, a disclaimer about the service being processed by LHT HIGGS LTDA, and copyright information for Hotmart (2019).

Agora que eu matei 99,9% das desculpas que você poderia criar, vamos às dúvidas mais frequentes.

Como eu gravo os meus vídeos para os anúncios?

Do celular mesmo, no modo selfie. Pode ser com ou sem fone de ouvidos. Garanta uma iluminação minimamente razoável. Vá pra um ambiente com janelas grandes e elas resolverão 90% dos problemas de iluminação. Esqueça estruturas como luzes e rebatedores. Faça!



Posso gravar todos ao mesmo tempo?

Sim. Leve dois ou três camisas e tá tudo certo.

Posso fazer algo mais criativo? Filmar as pessoas na rua ou criar uma montagem?

Não. As chances são grandes de que fique uma merda. Faça modo selfie mesmo.

Posso ler?

Não. Fica uma merda. Fale da tua cabeça. Se não ficar bom, regrave. Regrave, regrave e regrave. A vigésima tentativa será bem melhor que a primeira.

O que eu dou de bônus?

Pode ser um manual, que nem eu fiz com esse aqui. Manual soa melhor que Ebook. Pode ser uma aula extra, que você gravou sobre um assunto adjacente. Só não faça umas sacanagens tipo “50% de desconto no meu próximo treinamento”. Faça o que você quer que façam com você.

Você pode até oferecer as 21 lives que você fez, gravadas, como bônus.

O desafio precisa ter 21 dias?

Para quem está começando, sim. Mas o que você tem que entender é que o “desafio” é apenas uma forma de instigar a curiosidade e a competitividade das pessoas, ao passo que resolve, ao mesmo tempo, os três grandes pilares de qualquer lançamento: história, repetição e gatilhos.

Se você já é um infoprodutor experiente pode fazer em 7, 14, 10 dias. Só não recomendo mais do que 21 porque, das vezes que testei, ficou longo demais. Mas você pode conseguir. Me surpreenda.



Suporte é importante?

Sim. Demais! Chat no carrinho (checkout) e também na página de vendas. Suporte no Instagram e no Facebook sempre – e durante todos os 21 dias de desafio, não é só quando você abrir o carrinho, não.

Se todo mundo fizer o desafio de 21 dias a estratégia não perderá o efeito?

Essa pergunta martelou a minha cabeça por muito tempo. Durante meses eu pensei: *“Cara, se eu contar isso pras pessoas será que não vai dar tudo errado?”*

É aquela nossa mania de guardar o tesouro pra si e nunca compartilhar. Achar que revelar mata a galinha dos ovos de ouro.

Mas eu te adianto: essa preocupação é uma bobagem.

Primeiro porque o número de pessoas fazendo desafios nunca será grande o suficiente, pelo mesmo motivo que eu gastei metade desse manual dizendo pra você fazer as coisas: as pessoas não colocam o conhecimento em prática.

Segundo porque o que diferirá o sucesso ou o fracasso de um desafio não é nem tanto o método em si, mas a qualidade do conteúdo que você produzirá ao longo do lançamento.

Bons lançamentos funcionam porque são bons, APESAR DO SISTEMA.

Érico Rocha, Jeff Walker, Mairo Vergara e tantos outros formuleiros puríssimos (que só usam esse sistema) fazem a mesma coisa há anos e provam que repetição é bom e não ruim.

Pegue os ebooks, por exemplo: há duas décadas as pessoas oferecem eles em troca de leads; são milhões de pessoas fazendo isso e eles continuam funcionando.

A diferença é a qualidade do conteúdo que você bota neles e quão bem desenhada foi a sua oferta e a sua proposta única de valor.

Alguns truques extras...

Como eu disse desde a primeira página: esse é um manual que quer que você faça.



Ir para a rua com um plano simples é infinitamente melhor do que ficar em casa elaborando o evento perfeito que, te garanto, nunca acontecerá.

Toda a estrutura foi pensada para te livrar do peso morto. O roteiro funciona porque um desafio é legal, lives sequenciais matam o problema da repetição, elas marcam todos que interagiram com o teu perfil e já cria o teu próprio público de remarketing...

Enfim, é um relóginho que funciona; isso tudo para você focar apenas em comunicar e vender.

Agora, existem alguns recursos (não obrigatórios) que você pode utilizar para fazer o teu desafio 21 dias dar ainda mais certo. São eles:

Barganhar as suas lives: após vinte e quatro horas a tua transmissão sairá do ar. Não tem como fugir – e é ótimo que seja assim! Você pode pegar todas elas, hospedar em um canal fechado do VIMEO e entregar em troca do nome e do e-mail do teu lead.

Tipo, tá na 16? Alguém chegou agora? Acesse o site, deixe teu nome e e-mail que eu te entrego as outras gravações. Assista às gravações e fique no mesmo nível do restante da turma.

É uma maquininha de fazer leads. E o melhor: te dando zero trabalho.

Manychat: assine o plano básico do Manychat e coloque um botão abaixo encapsulamento de nome e e-mail da tua página. Pode falar: *“Quer receber as gravações direto no seu Messenger?”*.

WhatsApp: crie um botão direto pra um grupo no Whatsapp. A técnica é a mesma: *“Quer receber as gravações direto no teu Whatsapp?”*. Depois esse grupo vira mais uma oportunidade para a venda.

Upsell: abra um número pequeno de vagas (escassez real) e oferecer algum produto ou serviço de ticket médio mais alto, para quem quiser o seu acompanhamento personalizado. Pode, por exemplo, vender um curso de Copywriting por R\$197,00 mas vender o acompanhamento personalizado ao projeto do cliente por R\$2.000,00 e abrir 20 vagas.

Uma última reforçada...

Vou repassar tudo o que você precisa fazer (mais uma vez!) pra pôr o teu lançamento em prática.



1. Dois conjuntos de anúncio em vídeo, formato quadrado e 1 minuto para timeline e formato full frame do celular e 15 segundos pra stories.
2. Pode ter mais um conjunto para anunciar o último dia de carrinho.
3. Página de vendas.
4. Página de pré-venda (se quiser) para entregar as lives em troca do contato.
5. Um desafio, 21 dias de transmissões e um grande problema solucionado.
6. Criar público que interagiu com você FB/IG nos últimos 90 dias.
7. Convidar todos a participarem do desafio que vai começar (comprar anúncios).
8. Realizar o desafio.
9. Chamar para a masterclass.
10. Abrir, depois da metade da transmissão, as vagas para o produto.
11. Anunciar, por sete dias, para o mesmo público agora com o segundo conjunto de anúncios.
12. Fechar no último dia. Agradecer aos que ingressaram.

E depois?

E depois de fechar o carrinho? Acontece o que?

Você vai perceber que um montão de gente vai vir falar com você. É sempre aquele mesmo blá blá blá: *“Abre uma exceção?”*, *“Estava viajando!”*, *“Estava doente!”*, *“Fiquei de fora!”*, *“Meu cartão liberou agora!”*.

Não. Resista às tentações e não abra qualquer exceção.

Daqui a três ou seis meses você volta, com o mesmíssimo desafio, para uma nova oferta. Só que agora você contará com ainda mais prova social, porque os alunos do primeiro desafio darão depoimentos para você; e esses depoimentos valerão ouro na hora do convencimento.

E, assim, uma turma ajuda na formação da outra.

Você pode (tranquilamente) fazer duas vezes por ano esse lançamento. Pode fazer até mais, se for excluindo público do desafio anterior.

Qual é a grande revolução que o desafio traz na tua vida?



Imagine o seguinte: qual é o seu custo-fixo mensal?

R\$4.000,00? R\$6.000,00?

Se você custa seis mil por mês, precisa de R\$72.000,00 por ano para se manter.

PARA MANTER TUDO, DURANTE TREZENTOS E SESENTA E CINCO DIAS POR ANO.

Divida isso por dois (dois desafios) e você tem R\$36.000,00 por semestre.

Para um produto de R\$297,00 são 150 vendas – porque eu já vou considerar taxa, impostos etc.

300 vendas e você se mantém o ano todo.

Se você tem 30 mil pessoas que viram o seu perfil nos últimos dias, precisa converter 1% desse pessoal em compradores.

Um por cento e o teu ano está feito.

É difícil? Não.

É fácil e garantido que você fará na primeira tentativa? Tão pouco.

Mas é uma meta.

É um primeiro target para olhar.

Dizer: “Com dois lançamentos eu pagarei meu ano todo. Eu me pago”.

No terceiro, quarto desafio você estará muito mais confiante.

Você pode comprar lista, também. Pode fazer as transmissões fechadas apenas para quem se inscreveu. As possibilidades são enormes.

E é por isso que a minha principal obrigação, nesse manual, é fazer você começar.

Comece. Dê o primeiro passo e o resto é um horizonte de infinitas possibilidades.

Tudo começa a partir de agora.

