

Seja

DIFEREN

O MARKETING
QUE NÃO PODE SER IGNORADO

AMOSTRA

TE

**MIKE
MICHALOWICZ**

Autor dos best-sellers *Lucro primeiro*
e *Clockwork*



ALTA BOOKS
GRUPO EDITORIAL
Rio de Janeiro, 2022

Sumário

Introdução xi

Capítulo um

SUA RESPONSABILIDADE COM O MERCADO 1

Capítulo dois

A ESTRUTURA DO DAD MARKETING 25

Capítulo três

O ALVO NÚMERO CEM 51

Capítulo quatro

DIFERENCIE-SE PARA CHAMAR A ATENÇÃO 75

Capítulo cinco

ATRAIA PARA O ENGAJAMENTO 119

Capítulo seis

DIRECIONE-SE PARA RESULTADOS 145

*Capítulo sete***EXPERIMENTE, MEÇA, AMPLIFIQUE, REPITA 167***Capítulo oito***COMO SABER QUE ESTÁ FUNCIONANDO 195***Capítulo nove***A VANTAGEM DA DESVANTAGEM 215***Capítulo dez***REIMAGINE SEU NEGÓCIO 231***Encerramento***CRESÇA, MAS NÃO AMADUREÇA 245****Apêndices 252****NOTAS DO AUTOR 261****AGRADECIMENTOS 263****NOTAS 267****ÍNDICE 271**

Capítulo um



SUA RESPONSABILIDADE COM O MERCADO

■ *nalei mesmo.*

Yanik Silver soprou uma nuvem de fumaça de maconha direto na minha cara. Eu tinha somente uma opção: inspirar.

Nunca imaginei que minha maior lição de marketing viria durante um jogo de bilhar, coroada por um ponto de exclamação no formato de ganja. Foi um contato chapado que durou uma vida.

Yanik é considerado por muitos o padrinho do marketing da internet. Ajudou a inovar o uso do marketing por e-mail no início, quando as pessoas ainda aguardavam com expectativa a icônica notificação da AOL “você recebeu um e-mail”. Quando as pessoas pensavam que um site inovador era um site com um GIF animado em que se lia “em construção”, ele foi o pioneiro em longas páginas de textos de vendas

com imagens de produtos profissionais e botões claros de chamada para a ação. Os conhecimentos de marketing de Yanik renderam a empresa de seus sonhos, a Maverick1000. Ele criou uma rede global como manifestação de seu propósito de vida: ajudar a apoiar empreendedores visionários no crescimento de seus negócios e a ter um maior impacto no mundo.

Eu tinha acabado de lançar meu primeiro livro, *The Toilet Paper Entrepreneur* [O empreendedor do papel higiênico, em tradução livre], e havia caído que nem um patinho na crença de que um “grande livro se venderia sozinho”. Acreditava tanto nisso que tive receio de ficar sem exemplares durante o primeiro mês. Afinal de contas, se você acreditar, você consegue, certo? Então juntei dinheiro por meio de amigos, esvaziei minha poupança de emergência que utilizaria “apenas em caso de extrema emergência” e encomendei 20 mil exemplares em capa dura — todos eles, agora, em um centro de distribuição, acumulando poeira. O lançamento de meu livro fracassou. No dia do lançamento, vendi zero exemplares. Coisa nenhuma. Nada. Neca. Sabem lá o que é isso? Nem minha própria mãe comprou o livro naquele dia. Ai!

Derrotado, eu tinha duas escolhas: aprender a comercializar eficazmente, *rápido*, ou abandonar meu sonho.

Mas por onde começar? As estratégias promovidas por alguns marqueteiros de sucesso na época me davam enjoo. O marketing online em 2005 havia se tornado tão banal, que as pessoas que o faziam tinham um título: infomarqueteiros. Pelo menos pela frente eram chamados de infomarqueteiros. Pelas costas, os puxa-sacos eram chamados por nomes que não repetirei aqui. Você sabe de quem eu falo. Algum cara para em frente a um jatinho particular (que não é dele) em uma pista (na qual entrou escondido), recostado em um Bentley novo (que alugou por poucas horas), e lhe promete o mundo.

Seus métodos eram grosseiros e não autênticos, na melhor das hipóteses, e manipuladores e predatórios, na pior.

Yanik sempre praticou um jogo maior, que ia além da tática do momento, e não precisava “provar” com imagens e mensagens desonestas que sabia do que falava. Ele fazia seu trabalho de marketing de forma autêntica, genuína, real, e é por *isso* que procurei seu conselho.

Eu queria, desesperadamente, que as pessoas notassem meu livro, mas não queria usar as táticas grosseiras dos melosos infobajuladores. Então, em vez disso, tentei seguir as “checklists dos livros de marketing” da maneira que todos os autores tradicionais são aconselhados a fazer — enviar um comunicado de imprensa, organizar uma festa de lançamento, começar um blog, obter um endosso famoso — e, no entanto, todos meus esforços falharam em gerar qualquer coisa além de vendas pequenas e pontuais.

Girando meu taco de bilhar, compartilhei minhas frustrações com meu novo confidente.

“Bola cinco. Caçapa do canto.”

Movendo-se através da mesa com facilidade, Yanik tacava, e as bolas rolavam para as caçapas a cada comando seu enquanto ele ouvia atentamente minha história. Ele encerrou o jogo afundando as oito com tanta perícia, que a bola branca rolou lentamente de volta ao local exato para o início do jogo seguinte. Enquanto isso, fiquei de lado como uma planta em um vaso. Uma planta em um vaso que partilha sua história de luta, mas, ainda assim, uma planta em um vaso.

O jogo terminou, e Yanik se moveu para que eu pegasse minha cerveja e fosse com ele até o terraço para olhar as colinas onduladas de Maryland. Depois do que pareceu ser um daqueles momentos

crescentes de filme muito longos e dramáticos, ele perguntou: “Seu livro é melhor do que as coisas que todos os outros oferecem?”

“Sim.”

“Seu livro satisfaz ao leitor melhor do que esses infomarqueteiros?”

“Claro que sim! Ele é tudo o que sei. E servirá aos empreendedores.”

“Se os consumidores comprarem as coisas dos infomarqueteiros e não comprarem as suas, o que acontecerá?”

“Eles serão ludibriados, Yanik. Meu livro é melhor do que toda aquela porcaria. Realmente acredito nisso do fundo do coração.”

Yanik sorriu, como se eu finalmente houvesse lhe dado a resposta que ele queria. “Então você tem a *maldita* responsabilidade de os ultrapassar no mercado.”

Opa!

Na pequena mesa a seu lado, Yanik começou a enrolar um baseado. “Se as pessoas estão comprando merda”, continuou ele, “o problema pode ser *delas*, mas a culpa é *sua*”.

Apesar do tempo quente, arrepios correram pela minha espinha. Ele estava certo. *Era* minha responsabilidade, e se eu sentia que tinha uma alternativa viável aos conselhos ruins lá fora, era minha maldita culpa que as pessoas não soubessem dela.

Yanik me deixou sentado com a bomba da verdade que ele acabou de largar enquanto terminava de enrolar seu baseado. Então disse: “As pessoas vão comprar, não é essa a questão. Mas só podem comprar aquilo que sabem que existe. Se você tem uma solução melhor, *precisa* fazê-las notar.”

Então ele deu um pega no baseado e inadvertidamente soprou a fumaça na minha cara. Foi um momento profundo. Inspirei-o todo, incluindo a nuvem de ganja.

Yanik recostou em sua cadeira e contemplou o horizonte. “Mike, qual é sua maior motivação?”

“Minha *maior* motivação? O que você quer dizer?”

“Por que você está aqui neste planeta? Que impacto pretende ter em nosso mundo?”

Putz, cara! Eu apenas queria vender uns livros, e sensei Yanik queria falar sobre o sentido da vida. Então, novamente, quem sou eu para questionar um sábio do marketing?

Talvez uma força superior tenha intervindo. Talvez em meu coração eu sempre soubesse a resposta. Ou talvez fosse somente a maco-nha. Mas depois pronunciei as palavras que usei desde essa ocasião para definir o propósito de minha vida. As palavras que me fazem sair da cama todas as manhãs e conduzir os dias longos e difíceis. As palavras que me guiaram enquanto escrevia freneticamente este livro para você.

“Estou aqui para erradicar a pobreza empresarial”, falei para Yanik. “Essa é minha maior motivação.”

“Pobreza empresarial”, disse Yanik, como se testasse as palavras em sua língua.

Desloquei-me para a borda da cadeira. “Sim. Acredito que os empreendedores mudam o mundo. Eles são inovadores e solucionadores de problemas. Podem resolver alguns dos nossos maiores problemas. E, no entanto, a maioria deles está apenas sobrevivendo. Se eu pudesse ajudar os donos de negócios a sair da pobreza empresarial, eles

seriam livres para fazer essas grandes coisas, as grandes coisas das quais o mundo tem fome.”

Yanik deu outro trago no baseado e disse: “Então isso é tudo o que importa. Caso seus livros o ajudem a conquistar seu propósito maior e atender melhor aos empreendedores, você *tem* que encontrar uma maneira de comercializá-los melhor do que ninguém.”

Minha chamada para a batalha começou com um encontro chapa-do. Para você, ela começa bem agora.

Sua missão no mercado não se restringe apenas a você. Trata-se de algo muito, muito maior. Diz respeito à sua família, sua comunidade e ao *nosso* mundo. Se oferecer algo que sirva, deve deixar todos cientes. Precisamos de você, mas não sabemos que você existe. E é sua responsabilidade consertar essa parte de “não saber que você existe”. Comece imediatamente.

Rápido, cite algo que você faz melhor do que a concorrência. Seus serviços são mais completos? Fornece uma melhor experiência ao consumidor? Está mais disponível aos clientes? Seu produto dura mais? Suas coisas fazem seu cliente se sentir melhor do que as do concorrente? Entende melhor as necessidades do cliente? Talvez existam múltiplas áreas onde você é o vencedor. Suspeito que você foi capaz de identificar pelo menos um “melhor” bem rápido. Provavelmente, vários. Então é uma verdade plausível. Você é melhor.

Seja como for, se o que você oferece é melhor que as alternativas, não deveria *tentar* comercializar esse produto para seus prospectos [clientes em potencial com real interesse no produto/serviço], você *deve* comercializar para eles. Tem a responsabilidade de vencer os concorrentes, tanto grandes como pequenas empresas — as empresas inescrupulosas, as empresas que dão menos e aquelas que se preocupam menos que você com as pessoas que atende. Caso contrário, você

deixará seus clientes serem roubados. Você tem a responsabilidade de tratar bem seus clientes e prospectos, “marqueteando” sua empresa do jeito que o diabo gosta. Se você tem uma opção melhor para seus clientes e prospectos, mas eles não sabem que ela existe, são forçados a se acomodar. Esse pode ser o problema *deles*, mas é *sua* responsabilidade resolvê-lo.

Grandes Ofertas Precisam de Marketing Diferente

Naquele dia em sua casa, Yanik me lembrou sobre o propósito de minha vida: erradicar a pobreza empresarial. Um número elevado de proprietários de empresas estava (e ainda está) construindo empresas para ganhar liberdade financeira e controle sobre a própria vida, porém eles estavam (e ainda estão) em uma constante crise de dinheiro e se sentem exaustos. Corrigir essa discrepância entre o sonho de liberdade e a realidade da luta foi (e ainda é) meu propósito de vida. Esse é o motivo de eu ter escrito meu primeiro livro, este livro e todos os livros entre os dois. *The Toilet Paper Entrepreneur* [O Empreendedor do Papel Higiênico, em tradução livre] não era um “melhor cartão de visitas”. Não era para “gerar leads” [clientes em potencial ainda em estágio inicial de interesse]. Não era para me tornar rico. Queria ajudar meus leitores a fazerem mudanças reais e duradouras. E, no entanto, de alguma forma, tinha perdido o rumo.

Ao olhar para trás, ainda estou chateado comigo mesmo. Eu sabia mais. Construir minhas duas primeiras empresas me ensinou que a *única* maneira de encarar as pessoas que realmente precisam de você é dominar o marketing e que isso não tem nada a ver com dominar um plano de marketing. Qualquer plano é apenas ficção se não conseguir obter, antes de mais nada, a atenção dos prospectos.

A verdade simples é que o marketing acontece em milissegundos, não em meses. De acordo com a revista *Time*, o site comum prende a atenção dos visitantes por meros quinze segundos. O Instagram relata que as pessoas passam menos de dez segundos em um *post*. E que tal um marketing mais tangível? Aposto que você folheia o lixo eletrônico na velocidade da luz.

Segundo o Interactive Advertising Bureau, um anúncio deve ter a atenção do telespectador durante pelo menos um segundo para que tenha alguma chance de sucesso. Se um prospecto passar por seu marketing em menos de um segundo, em milissegundos, você o perdeu. Embora um plano de marketing seja uma ferramenta maravilhosa para programar o que sabe que funciona, sua prioridade número um é saber o que *realmente* funciona naqueles milissegundos.

Tente isto. Bem agora, pisque o mais rápido que puder. Essa piscada que acabou de dar durou um pouco mais do que um décimo de segundo. Uma piscada normal é dada em — pega essa — 215 milissegundos.¹ De acordo com *The Christian Science Monitor*, pensamentos podem ser gerados e fazer efeito em menos de 150 milissegundos. Em outras palavras, leva mais tempo para piscar do que para cognitivamente notar algo e ponderar o que fazer com isso. A lição? O marketing de sucesso acontece em um mero piscar de olhos. Seu cliente em potencial pisca e segue adiante ou, se você fizer certo, fica. Você precisa ganhar a piscada.

A chave para o marketing bem-sucedido em milissegundos é simples: ser diferente para que as pessoas *tenham* que prestar atenção. Seja suficientemente diferente para que a parte do cérebro conectada force o prospecto a contemplar e refletir sobre o que ele vê.

A ironia foi que, enquanto eu tinha utilizado ideias de marketing de maneira criativa para vencer a concorrência e aumentar meus negócios para milhões em faturamento, quando se tratou do marketing

do meu livro, caí na regra do *status quo*. Fiz a coisa *exata* que garantia invisibilidade: fiz marketing como todos os outros do meu ramo.

Levei algumas semanas para perceber por que segui o padrão do setor: eu não me considerava “um verdadeiro autor”. Escrevi um livro, sim, mas eu era apenas um novato, e embora tivesse confiança no meu trabalho, não tinha confiança no que os outros poderiam pensar dele.

Parecia com o primeiro dia do ensino médio, e eu era o garoto novo de fora da cidade. Transbordava insegurança. Será que encontraria minha turma? Será que ela me encontraria? Eu seria bem recebido? Ou os valentões me fariam vestir um cuecão atômico? Assim como o primeiro dia em uma escola nova, lançar um livro, de fato adotar qualquer posição significativa, é um momento dos mais delicados.

A verdade é que eu queria ser notado sem ser notado. Queria colher os frutos da atenção sem o risco de chamar a atenção. E se as pessoas pensassem que eu estava muito por fora, era muito estúpido, muito idiota? Havia me contentado com o conforto monótono de ser imperceptível a correr o terrível risco de ser incapaz de ser ignorado.

Finalmente, fez sentido. Sentado lá no terraço de Yanik, percebi que nosso próprio medo de se destacar é a razão número um de lutarmos para sermos notados. As pessoas perdem o jogo do marketing porque jogam pelas regras — regras que sequer existem.

Uma vez que finalmente Yanik me fez entender direito, voltei para a estratégia um, a única estratégia que funciona consistentemente: fazer marketing de maneira diferente.

Pensei sobre alguns dos infomarqueteiros que eram sérios e que não se enquadravam na categoria de bajuladores. O denominador

comum? No fundo, os caras bons do espaço digital se destacaram por serem diferentes.

Jeff Walker, por exemplo, caracterizou-se por um único produto de marketing, o Product Launch Formula (PLF) [A fórmula de lançamento de produto, em tradução livre], em ação por mais de uma década e contando. Tornou-se a autoridade do ramo ao fazer o que outros não faziam. Sem mansões de mentira, Jeff criava vídeos em sua casa na montanha, no Colorado, a mesma que ele tinha havia mais de vinte anos. Sem Bentley alugado. Em vez disso, continuava a dirigir sua picape muito usada, uma Ford F-350 de 1997, porque ele a ama. Quando a competição mudou de direção abruptamente por causa da adulação, Jeff foi na direção oposta, a da autenticidade. Diferente não é fazer mais do que eles fazem. Diferente é fazer mais de você.

No meu coração, sabia que meu livro servia aos outros melhor do que as alternativas, mas, e daí? O melhor não importa até que seja notado. E você não é notado até que seja diferente. Malditos sejam os cueções atômicos.

Veja bem: você tem algo excepcional, feito de sua imaginação, suas noites em claro, seu suor e sua determinação. Isso é algo sério. É a coisa. Você sabe que as pessoas — as pessoas certas — amarão isso. Elas precisam disso. O problema é que você a constrói, e, apesar do prometido nos filmes, ninguém veio. Talvez nem mesmo sua mãe. E alguns jamais virão até que você seja diferente.

Talvez você tenha até investido nas estratégias de marketing que os supostos especialistas lhe disseram que “todos” devem fazer para competir. Talvez tenha participado de cursos de texto publicitário. Talvez tenha contratado escritores publicitários. Talvez tenha enviado a esses escritores os mesmos cursos que fez. Fez tudo isso e mais, e agora tudo o que tem para mostrar é uma conta bancária vazia.

Você não pode se dar ao luxo de fazer propaganda como os garotos grandes. E não deve (só dizendo). Mas tem que vender suas coisas de alguma maneira, certo? Então compra anúncios de mídia baratos, da Amazon ads, Google ads, Facebook ads e de uma empresa de anúncios para gerir todos os anúncios de todas as plataformas. E o ciclo continua. Você faz outro curso para aprender como usar a propaganda de forma mais eficaz. Experimenta mala direta. Tutoriais do YouTube. Promoções de feriado. E quando isso ainda não funciona, se entrega a uma ilusão desesperada: “Se ao menos pudesse fazer um anúncio no Super Bowl, tudo mudaria.”

Apesar de todos os seus esforços e esperanças, você simplesmente não parece ter prospectos suficientes para atingir seus objetivos. Aí está você, mantendo em segredo algo excelente, imaginando se alguma vez alcançará pessoas em número suficiente para amá-la, precisar dela e comemorá-la — as pessoas que a *comprarão*. Elas perdem a oportunidade, e você perde tudo.

Infelizmente, essa luta é justificada de muitas maneiras autodepreciativas. “Eu simplesmente não sei como comercializar.” “Talvez essa coisa não seja tão excepcional quanto pensei que fosse.” “Talvez aquelas outras coisas sejam melhores.” “Talvez essa coisa que criei nem valha a pena ser comercializada.” “Talvez seja um fiasco.” Eu chamo de papo-furado.

O problema não é o que você fez. Eu sei que não é. Você está aqui, afinal de contas. Está lendo este livro procurando comercializar o que tem. O que você tem é excelente. É necessário. O problema não está no *que* você oferece. Nem é a falta de tentativa. Droga, você está fazendo tudo o que pode por seu negócio, fazendo tudo o que pode para que os outros saibam. Está fazendo tudo o que pensa que funciona. E *esse* é o problema.

Sei que pode parecer confuso. O que quero dizer é que você faz o marketing que já funciona para todos os outros, que é o caminho certo para que esse marketing *não* funcione para você. Se você espelha sua concorrência, faz a única coisa que garante invisibilidade. Você deve superar seu medo de ser julgado, sair da caixa e ser diferente.

Veja, a razão principal pela qual o marketing falha é porque ele se alinha com o que “funciona” no seu ramo. Os empresários continuam fazendo o que outros empresários fazem, e isso significa que todos tentam superar uns aos outros ao usar os mesmos métodos, apenas de um modo melhor. Mas quando todos usam os mesmos métodos, ninguém se destaca. Uma versão melhor da mesma abordagem ainda é invisível. Quando seu marketing é como o marketing do concorrente, você perde em milissegundos. O prospecto vê alguma versão de algo que era considerado indigno de sua atenção no passado, agora repetido por você. Um piscar de olhos, e eles seguem em frente.

Por que gravitamos em direção aos chamados métodos de marketing testados e aprovados? Em sua essência está o medo de se destacar. Queremos parecer tão bons quanto os outros, então agimos como todos os outros. Não queremos transparecer que não sabemos o que fazemos. Achamos que todos esses negócios estabelecidos fazem dessa maneira, então somente faz sentido fazer da mesma forma. Igualamos sobrevivência a conformismo.

O problema é que, se focamos em nos encaixar, como nossos potenciais clientes nos encontrarão?

Imagine estar em uma sala com quinhentas pessoas usando ternos cinza idênticos. Uma dessas quinhentas pessoas é sua alma gêmea. Quão fácil é identificar seu par perfeito em um mar cinza? Difícil. Quase impossível.

Agora imagine que alguém veste um terno vermelho. Essa pessoa chamou sua atenção — em um milissegundo. Assim, em vez de ficar entrevistando um a um as quinhentas pessoas pelas próximas oito horas, é apenas mais fácil começar com a pessoa de terno vermelho — e, puxa, você pode até mesmo se convencer de que é a certa para você simplesmente porque se destacou de imediato. Esse exemplo é para uma alma gêmea. Uma maldita alma gêmea. E a ideia de atravessar um mar de ternos cinza por horas a fio ainda é cansativa. Então apenas imagine quão pouca energia os potenciais clientes estarão dispostos a gastar para buscá-lo em seu terno cinza de invisibilidade. Qual chance você tem de sequer ser notado, mesmo que seja sua alma gêmea?

A maioria das empresas não usa vermelho quando o código de vestuário é cinza. Em seu lugar, tentam ser uma *melhor* opção cinza: um cinza mais escuro ou um cinza mais claro ou um cinza mais cinza. Mesmo que eles verdadeiramente *sejam* melhores, como alguém poderia saber? Eles estão todos vestindo a mesma cor.

Tentar fazer o mesmo marketing que qualquer outra pessoa, repetidamente, apenas melhor, o deixará superfrustrado. Não é de se admirar que tantas empresas pensem que marketing é uma perda de tempo e dinheiro. Quem seria bom em andar nesse carrossel? Não importa em qual lugar você suba, todos eles são apenas cavalos pintados em postes, andando em círculos — indo a lugar nenhum.

Faça o que for necessário para se lembrar disso para o resto de sua vida. Tome nota, cole no espelho do seu banheiro, tatue na sua nádega. Pelo amor de Deus, apenas não esqueça:

O melhor não é melhor. O diferente é melhor.

Diferente é onde você se destaca em um instante, dentro do milissegundo do marketing. Chegar de vermelho quando as pessoas es-

peram cinza. Dirigir uma picape Ford F-350 antiga quando todos os outros se exibem em seus Bentley conversíveis (alugados). Diferente é onde você é inegavelmente chamativo, quando aparece fora do contexto do que as pessoas esperam.

Desde minha epifania sobre marketing, tenho dado a diretriz a centenas de milhares de empreendedores. Uso esses eventos para compartilhar o que sei, obviamente, mas o tesouro escondido é que também os uso como uma oportunidade de apontar o perigo do *status quo*. Faço isso por meio de pesquisas ao vivo, e esta, em particular, é a minha favorita:

“Formem pares e mostrem sua forma mais efetiva de gerar leads”, digo a eles.

Depois de alguns minutos, saco meu *flip chart* e marcadores. “Todos levantem as mãos. Mantenham-nas para cima até que ouçam sua ideia de gerar leads.”

Tal como na rodada final da “Wheel of Fortune” [Roda da Fortuna, em tradução livre], quando Pat Sajak concede ao competidor cinco das letras mais comuns antes que possam adicionar algumas por conta própria em uma tentativa de solucionar a frase, escrevi as “três grandes barbas” no quadro: “boca a boca”, “recomendação de cliente” e “site”. Cerca de 95% das mãos desceram. Pedi às pessoas com as mãos ainda levantadas para gritarem suas abordagens singulares. “Marketing de conteúdo” é uma das grandes; quando a adicionei, a maioria das mãos restantes desceu. As pessoas gritaram mais algumas ideias, tais como “anúncio pago” ou “feiras de negócios”. Pela sexta ou sétima ideia, havíamos esgotado todas.

Uma sala cheia de centenas, algumas vezes milhares de executivos, todos competindo uns com os outros em algum nível, e eles têm as

mesmas seis ideias. As mesmas seis maneiras de tentar superar o outro, os mesmos “ternos cinza”.

Nessa pequena demonstração, deixam claro que todos fazem marketing da mesma forma. Todos respondem às mesmas questões usando as mesmas linguagens, todos seguem a mesma “boa prática” de modelos e estratégias de marketing e, contudo, de alguma forma ainda acreditam que são diferentes de todos os outros. Mesmo *ver* um mar de mãos se abaixar em “boca a boca” ou “conteúdo” não os alerta de que todos eles estão no mesmo mundo de prospectos. Porque, apesar de todos fazerem um marketing idêntico, *sentem* como se fossem melhores nele, que se destacam.

Ou, pior, orgulham-se do fato de conseguir a maioria dos seus leads por meio da referência de clientes. Eles dirão: “Nós não precisamos nos preocupar com marketing; o boca a boca é a nossa fonte de leads.” A estratégia inconsistente do boca a boca não é nenhuma estratégia. É colocar seus esforços de marketing nas mãos de seus clientes para que eles o façam para você, a seu bel prazer.

Esperar que os clientes o indiquem não é marketing. O boca a boca é uma fonte de oportunidade maravilhosa, embora aleatória, quando acontece, as palavras-chave sendo “quando acontece”. Se uma grande porcentagem de seu novo negócio chega por meio de referências e boca a boca, você não está fazendo marketing. Está cruzando os dedos para que os clientes o façam para você. Não tem controle sobre o crescimento de sua empresa; seus clientes, sim. O boca a boca deveria ser a cereja, não o bolo.

O marketing igual ao dos outros é apenas um ruído de fundo. A única maneira de controlar seu fluxo de leads — onde pode acelerar seus leads ou, se quiser, desacelerar — é fazer um marketing de uma forma diferente da sua concorrência. Seja diferente. Esse é o bolo.

Max Durovic estava chateado. Tipo, muito chateado. Como parte de seu trabalho em uma delicatessen da Califórnia, ele tinha que ficar do lado de fora segurando uma bandeja de sanduíches por horas a fio. Mas, e se ele não fizesse apenas isso? E se ele a girasse? Decerto uma placa de delicatessen que gira é muito mais divertida para ele do que uma que fica parada. Então girou-a com seu dedo. E, com isso, Max deu de cara com um marketing diferente.

Naquele verão, Max inventou “a placa giratória”, que é basicamente fazer truques de acrobacia com placas em forma de seta para fazer propaganda dos negócios. Ele diz que é “tanto uma arte performática quanto um cartaz de propaganda”. Você já viu uma placa giratória? Chamou sua atenção, não chamou? Você vê placas todo o maldito tempo. A enorme quantidade de placas as torna invisíveis. O cérebro humano é eficiente em ignorar o irrelevante, mas, com um pouco do *pó da diferença* mágico, e um salto, um giro e um rodopio de uma placa, agora você olha para algo que sua mente teria de outro modo ignorado.

Em 2002, Max fundou a AArrow Inc., que cresceu para mais de trinta escritórios ao redor do mundo, contabilizando centenas de giradores de placas. Eles até têm uma competição anual em Las Vegas. O diferente, bem-feito, vai longe.

A primeira experiência de um prospecto com você, a primeira impressão dele *sobre você*, é seu marketing. Se é a mesma como a de todos os outros negócios do seu ramo, seu prospecto somente pode assumir que você é o mesmo, que é apenas outra placa ignorável. O diferente é o marketing de uma forma que *ninguém mais no lugar faz*. É incomum, inesperado e não pode ser ignorado.

Fazer marketing de maneira diferente. Tão diferentemente, que seus consumidores ideais não podem deixar de reparar em você no

ruído de fundo do mar de técnicas “top seis do marketing” que os seus concorrentes usam.

Esse é o seu chamado às armas, droga!

Você *tem* que comercializar de maneira diferente, porque o mundo *precisa* descobri-lo. Veja bem: você navegou nessa jornada muito louca chamada vida para chegar a esse momento. Você pode fazê-lo como um empreendedor solo carregando todo o fardo sozinho. Ou talvez você seja o “garoto novo” que senta “em algum lugar lá fundo” do ramo. Não importa sua situação, o *status quo*, o marketing bom o suficiente e imperceptível é o risco. Assumir o “risco” de ser notado é a nova aposta segura.

Você está pronto? Esse é seu momento, filho.

A Razão pela qual Poderia Falhar Nisso

O dia em que esvaziei um caminhão com meus livros foi um dos piores e mais exaustivos da minha vida. Yanik Silver tinha me convencido de que fazer o marketing do meu livro era minha responsabilidade, mas eu ainda tinha a maioria das minhas 20 mil cópias do *The Toilet Paper Entrepreneur* para lidar. O centro de distribuição me cobrava uma taxa de armazenamento de US\$1 mil mensais. Porque os livros não vendiam, não podia justificar ou arcar com a despesa. Eu tinha duas opções: reciclar os livros, um termo suave para transformar meu livro em celulose, ou enviar todos para minha casa para economizar os custos de transporte. Escolhi a opção dois.

Uma por vez, carreguei as caixas do caminhão para o porão, sótão, debaixo da minha cama (substituindo nosso colchão de molas), para os quartos dos meus filhos, a garagem e o porta-malas, banco

traseiro e da frente do meu carro. O suor pingava pelo meu corpo. A camiseta estava colada, os joelhos, paralisados, e eu sentia dores em lugares que não sabia que existiam. E ainda assim, era como se cada caixa me deixasse mais forte. “Mais irritado” talvez seja um termo melhor. Eu não estava irritado comigo mesmo; fiquei irritado com a minha concorrência. Eu tinha 20 mil cópias de um livro que poderia ajudar 20 mil vidas. Via isso enquanto guardava meus próprios livros longe das vistas de pessoas que precisavam deles. Aquilo me deixou fulo da vida.

No final do dia, cada caixa descarregada e o caminhão tendo partido havia um tempo, sentei na varanda da frente de casa e me comprometi a vender todo e cada maldito exemplar daqueles livros que estavam na minha casa. Não porque precisava vendê-los, mas porque meus futuros leitores precisavam lê-los.

Continuei fazendo diferente, experimentando novas estratégias de marketing que chamariam a atenção do meu leitor ideal. Mesmo após começar a ser notado como um autor, mesmo depois de ter garantido meu primeiro contrato de publicação tradicional, continuava focado em vender aquele livro. E o fiz. Vendi cada cópia. E então vendi 100 mil a mais.

Poderia ter jogado a toalha naquele dia e deixado os livros acumularem poeira. Poderia ter enviado aquele caminhão para o depósito de lixo. Poderia ter não me arriscado e voltado meu foco de volta aos negócios que administrava no passado. Mas sabia que tinha algo que meus leitores precisavam e tinha uma responsabilidade de comercializar a droga do livro.*

* Se quiser saber mais sobre como anunciei meus livros, pode ler sobre isso no artigo da *Forbes* de junho de 2013 escrito por Dorie Clark, “How Mike Michalowicz Went from Unknown Self-Published Author to Mainstream Publishing Success”[“Como Mike Michalowicz passou de autor autopublicado desconhecido para um sucesso editorial popular”, em tradução livre]. Você pode acessá-lo, junto com outros recursos gratuitos, no meu site em gogetdifferent.com [em inglês].

Dez anos atrás, fiz uma promessa. Sempre encontrarei meios de tornar qualquer empresário deste planeta ciente do que eu tenho, mesmo que meu concorrente seja maior, ou mais estabelecido, ou tenha muito dinheiro. Porque acredito que minha proposta é a melhor solução para meus leitores, tenho uma responsabilidade em deixá-los cientes. Nunca mais esperarei para que alguém me ache; farei com que me vejam.

Você também deve fazer uma promessa. Uma promessa de ajudar os membros da sua comunidade ao fazê-los prestar atenção. Mas uma promessa não é o suficiente; você tem que superar a barreira principal do marketing eficaz: o medo.

Se você ceder ao medo — do desconhecido, de se destacar, de estar vulnerável —, não terá êxito. Ceder ao medo é o principal assassino de sonhos. Você sabe disso, tenho certeza. Ainda assim, é importante que compreenda que este livro o ajudará somente se tomar uma atitude. Você tem que fazer a escolha, agora mesmo, de insistir nesse sistema de marketing, apesar do seu medo.

Você quer estar seguro ou ter sucesso? Essa é uma questão profundamente séria. Pense sobre isso, por favor, antes de responder. Acho que dirá “ter sucesso”, mas pretende mesmo? Você realmente, realmente pretende? Infelizmente, a maioria das pessoas não.

A maioria escolhe a segurança ao sucesso e o demonstra por meio de suas ações. Elas *dizem* querer ser ousadas e corajosas, mas não querem descartar a segurança da sua zona de conforto. Estão com medo de se colocar lá fora, correr o risco de humilhação ou ridículo. Não querem girar a placa — nem tanto por medo de deixá-la cair quanto pelo medo de serem *vistas* deixando-a cair. Se você não está disposto a quebrar as regras — as quais, perceptivelmente, não são *as* regras, mas são *suas* regras —, também ficará preso na terra confortável do despercebido.

O marketing não é um jogo de esconde-esconde. É uma missão para ser tão óbvio e notável como um farol. Não espere ser encontrado. Exija que o vejam. Você é o sinal luminoso na neblina da mediocridade. Direi novamente, porque pode não ter ouvido o suficiente: você tem a responsabilidade de eliminar a concorrência do mercado. Sua jornada pode tê-lo deixado no banco de reserva às vezes, ou por muito tempo, mas a não ser que tente e continue tentando, simplesmente será aquela “pessoa com tanto potencial” que nunca é descoberta. Ouse se destacar. Ouse ser diferente. O mundo depende disso.

A Missão Conhece o Nêmesis

Em uma caminhada com minha filha ao longo da borda do Grand Canyon, olhei para o vasto abismo e me perguntei o que motivaria uma pessoa a ir de um lado ao outro? Um sonho, sim. Teria que ser um grande sonho, mas seria suficiente para insistir nele, não importa o suplício? Talvez não. Muitas pessoas desistem de seus sonhos antes de completá-los.

Mas, e se isso fosse uma missão? Se minha filha estivesse do outro lado do cânion? E se a vida dela dependesse da minha travessia? Descer um lado e subir o outro em uma caminhada extenuante de mais de 30km? E se um vilão estivesse cruzando esse mesmo cânion com a intenção de destruí-la? Agora não é mais um sonho; é uma missão. A vida de um ser amado está em perigo iminente. E o resultado está totalmente em minhas mãos. Se eu fizer a jornada extraordinária, ela vive. Se eu falhar, ela morre, assim como minha alma.

Os clientes que você atende estão em perigo. O cara mau está atrás deles. Você tem algo maior que um sonho aqui. Você tem uma missão: salvar seus clientes. E tem que chegar até eles antes que o vilão

o faça, independentemente dos desafios que enfrentará e do abismo que deve cruzar.

Sem pensar muito, responda a esta pergunta: quem é seu nêmesis? O meu é um cara que é o exemplo de imagem perfeita dos infomanipladores que odiava quando lancei meu primeiro livro, exceto que ele provavelmente agora *de fato* tem o jatinho particular do fundo de suas fotos. Ele promove casas maiores, mais carros e pilhas de ouro como definição do sucesso. Define vencer não como resultado de ajudar seus clientes, mas como a falha de seus concorrentes. Todas as vezes que vejo uma foto dele, estremeço. Ele representa tudo que desprezo sobre “líderes de pensamento” focados no negócio. A comunidade à qual sua mensagem fala e atende usa notas de US\$100 para acender charutos e cospe nos “perdedores”, que não conseguem ganhar dinheiro o suficiente para fazer o mesmo. O problema é que, porque ele anuncia bem, as pessoas irão ouvi-lo. E se elas o escutarem, a ganância ganha e os empresários honestos perdem.

Para me manter motivado, tenho um retrato dele no meu escritório. Não apenas qualquer retrato — a mais detestável de todas as mais detestáveis fotos promocionais dele. Olhar para ela me lembra de que estou em uma missão para erradicar a pobreza empresarial por meio da assistência. Para que os caras bons ganhem, tenho que excluir meu nêmesis do mercado.

Não é uma coisa de ego. É uma coisa nós *versus* eles, tão velha quanto o tempo. Coca-cola *versus* Pepsi. Joe Frazier *versus* Muhammad Ali. Nerds *versus* atletas. E me deixe dizer a você: isso pode ser tão motivador quanto — se não *mais* motivador ainda — estar a serviço. Eu posso tanto jogar a toalha ou, com um inimigo pronto para destruir exatamente as pessoas que estou aqui para servir, dizer: “É hora de avançar.” Então, nada me impedirá de atravessar o precipício.

Tudo de que precisamos é de um nêmesis. Não precisa ser uma pessoa; pode ser outro negócio, uma ideologia ou algo prejudicial à sua comunidade. Todos precisamos de alguém ou algo para lutar a favor (nossa missão) e alguém ou algo para lutar contra (nosso nêmesis). Quando temos ambos, nos tornamo o lutador de rua dos nossos sonhos. Quer saber o nome do meu nêmesis? Bem, eu não contarei. Não darei a ele esse poder. Você pode tentar me induzir a contar, me trancar em um quarto, me forçar a assistir horas de momentos ruins da história do futebol americano do Virgínia Tech, até mesmo me fazer um cuecão atômico, mas eu ainda não direi. Essa é minha batalha, não sua. E mesmo que eu não possa suportar o que ele representa, não quero enviar qualquer negatividade para o caminho dele. Simplesmente me comprometi a eliminá-lo do mercado. Incansavelmente.

Sua Vez

Compilei uma lista de ações e considerações para você no final de cada capítulo deste livro. Cada item constrói aquele que vem em seguida. Não pule nenhum. Tornar-se um Fazedor Diferente (uma pessoa que faz o marketing do Seja Diferente) começa com uma mudança de mentalidade. É por isso que o primeiro capítulo é nosso motivador. Você precisa perceber que sua missão é maior que seu medo. Eu não tento fazer com que evite o medo aqui; tento dar coragem enquanto constrói a força do marketing. E para fazer isso, você precisa começar entrar em ação imediatamente.

Não se encha de besteiras como uma mentira confortável tipo “eu voltarei para isso daqui a pouco”. Faça as ações do final do capítulo. Na maioria dos casos, elas tomarão de você menos de quinze minutos. Somente quinze minutos. Para mudança permanente. O marketing permanentemente melhor. Não procrastine. Faça.

1. Responda cada uma das seguintes questões:
 - a. Por que você precisa eliminar a competição?
 - b. Por que é mais importante para você correr o risco de ser notado?
 - c. Está disposto a fazer o que quer que seja para avançar e se destacar?
 - d. O que acontecerá a você, seu negócio e seus clientes se não o fizer?
2. Em seguida, identifique seu nêmesis. Quem ou o que prejudica a comunidade que você está destinado a atender? Há uma pessoa ou empresa inescrupulosa que está conquistando a atenção dos prospectos? Há um grupo inteiro de marqueteiros vendendo porcarias para seus clientes? Há uma ideologia que precisa ser eliminada de uma vez por todas? Pelo que luta e pelo que luta contra? Identifique seu nêmesis.
3. Comprometa-se com sua missão de marketing. Fazer diferente é assustador, eu sei, mas permitir que sua missão falhe enquanto seu nêmesis se torna vitorioso é muito pior. Está pronto para comprometer sua responsabilidade de fazer propaganda, apesar do medo que isso possa suscitar em você? Quero saber! Me envie um e-mail com o assunto “I’m Doing Different!” [Estou fazendo diferente!] (para que eu possa encontrar facilmente sua mensagem na minha caixa de entrada) para mike@mikemichalowicz.com. Compartilhe sua