

## Colocando uma jaca na cabeça



GLÁUCIO BRANDÃO

Todo menino que se preze vai entender de cara esta expressão!

Não sei se não aconteceu com alguns de vocês. Lá pela adolescência, quando os hormônios invertem a pirâmide da lógica humana e o cérebro reptiliano comanda os cérebros emocional e intelectual, nessa ordem, aparece aquele impulso responsável pelos atuais 7,5 bilhões de viventes terráqueos: conquistar a(o) parceira(o). E o que fazemos? Não me lembro bem do que fazia, mas, pela sentença que nunca saiu de minha mente (e nem da sua, eu sei), acho que fizemos de tudo: “Quer aparecer? Bote uma jaca na cabeça!”.

A intensidade das risadas seguintes demonstravam o quão ridículo fomos... E marcamos. Sim, marcamos! Algum tempo depois, não sei porque, aquela “boyzinha” que puxara o refrão, estava mandando bilhete para gente marcando um encontro e, muito provavelmente, falando de nós para suas comparsas. Portanto, fiz algo diferente que chamou sua atenção (cliente Adquirida). Ela me pediu, delicadamente, pra pendurar o fruto no cocuruto (Ativada). O bilhete promoveu minha ação “jacal” de *like* para um *lead* (foi Retida), gerando frutos, além da jaca, claro. Posso chamar o encontro de “apurado” (Receita). Além disso, criei uma possibilidade de ter um fã clube, uma vez que ela vai falar de mim para as outras. Bem ou mal (Recomendação)! Observe que as iniciais em maiúsculo formam AARRR.



## **Empreendedor “Nato”. Duvido alguém não reparar esse boy no escritório.**

Usei este exemplo vivido por mim e alguns bilhões de habitantes, para mostrar que sempre fomos empreendedores e não sabíamos. Percebendo isso, Dave McClure transformou essa sequência em um método denominado “Startup Metrics for Pirates”, já que as iniciais das etapas lembram o grito de guerra dos piratas: **AARRR!**. Falamos um pouco disto em [Métricas: meu reino por números](#).

Vou deixar as métricas AARRR para um outro artigo. O de hoje é dedicado à coisa mais importante deste método: ela, a jaca. Quero dizer, à primeira fase desta métrica, a Aquisição.

E para mostrar a vocês que não estou sozinho neste negócio de querer aparecer, vou me basear na vaca roxa do guru do marketing, Seth Godin. Estão pensando “GBB-San agora pirou de vez: jaca na cabeça, vaca roxa... O que esperar mais deste cabra?”. Ah, é, tão achando que é onda? Procurem por *Purple Cow* na Amazon, Estante virtual, Saraiva e companhia limitada, depois me digam o quanto não entendemos de marketing. A aquisição de clientes está diretamente ligada ao fator “temos que aparecer”.

### **A vaca roxa de Godin**

No livro, Godin fala que adorava viajar com os pais olhando pela janela do carro (quem nunca?). Quando passavam pelos pastos, adorava ver as vacas marrons que iam surgindo. Quinze minutos depois, já não mais o interessavam. Mais cinco minutinhos, o pior acontecia: o tédio. E, quase que por encanto, as vacas marrons desapareciam. Ficavam invisíveis.

Anos depois, fazendo uma reflexão, se perguntou: e se tivesse aparecido uma vaca roxa? Qual teria sido sua reação? Isso o levou a repensar os P’s do marketing, que, para ele, já iam muito além dos quatro convencionais:

- Produto
- Preço
- Promoção
- Posicionamento
- Publicidade
- Pacote (era para ser embalagem em inglês; forcei a barra.)
- Passar adiante
- Permissão

E aí ele acrescentou o novo P: *Purple Cow*.

Foi mal, galera: não consegui achar um sinônimo para vaca começado com P. Talvez “Pastadeira”? Horrível. Deixemos *Purple Cow*. Vou abreviar por PC.

A essência do efeito PC é de que tudo que quisermos entregar ou vender deve ser marcante, notável. E aí começam os desdobramentos das ideias Godin, as quais ele sugere que empreguemos em nossas ações, nossas empresas. Vejamos os ensinamentos do guru do marketing.

## Como criar ideias que viralizam, o que ele chama de *Ideavirus*?

A Lei da Difusão da Inovação de Rogers, mostrada em [Te pegou ali na curva!](#), nos dá um bom caminho: toda inovação é testada pela parcela da população chamada de *inovadores*. Essas pessoas que gostam de risco, perfazem apenas 2,5% de um determinado público alvo. Essa galera é quem realmente cria tendência e mostra ser o ambiente confortável para a massa, gerando seguidores. Conselho então: faça esforço de marketing para essa galera. Não para toda a “massa”. Fazer marketing para todo o nicho gera um esforço caro e diluído, ou, em outras palavras, um esforço para ninguém. Atingir os 2,5% “certos” é muito mais eficiente do que um “tiro” em 100% a esmo.

## Bem feito é inimigo de algo notável

Alguém que se dirige a uma loja qualquer espera **exatamente** o “bem feito”! Nunca vi ninguém dizendo: “Fui em tal loja e me atenderam normalmente. Pense num atendimento normal!”. Sacaram? Pois é: crie em sua empresa uma experiência inesperada - e positiva, claro. Isto vai estimular a propaganda mais poderosa, aquela que o mundo do marketing chama de *word of mouth*, ou boca-a-boca. Ninguém dá valor ou faz propaganda do óbvio.

## O medo é o principal inimigo do efeito PC

As vacas roxas são difíceis de serem encontradas (ou criadas) por que somos obrigados a seguir *scripts*. Por exemplo: dificilmente um professor universitário de carreira diria, ou escreveria, que a ditadura do curriculum Lattes é ultrapassada, não traz ganho sócio-mercadológico mensurável e que não publicaria mais artigos científico-retrógrados. Conheço um pesquisador que publicou seu último em 2015 e, mesmo assim, conseguiu ser um dos dois aprovados como Pesquisador em Inovação do CNPq no RN, no último edital nacional da respectiva chamada (final de 2018). O que foram medidos: ações, startups que ajudou a criar, incubadoras, projetos, patentes e registros, ao invés de *papers* que, traduzindo ao pé da letra, só ajudam a acabar com as árvores.

Aliás, sofri, quero dizer, este pesquisador anônimo sofreu e sofre muita crítica por isto. Ter medo de arriscar ou inovar leva ao inevitável: à inércia e à invisibilidade. Nadar contra isso gera outro efeito colateral: além do JC (Jaca na Cabeça), você colecionará cada vez mais desafetos, ainda mais quando estes publicaram 100 vezes mais *papers* e não conseguiram ainda alcançar o CNPq. Ele também ganhará mais anti-adeptos por esta frase (rsrsrsrs).

Como elogios não aumentam o salário nem influem em suas ações, este pesquisador confessou-me “estar nem aí”! Outra coisa: me confidenciou que não publicará mais artigos e investirá cada vez mais em ações. É ver para crer. 2020 promete!

Empreendedor raiz não tem medo de errar. Tem de aprender a errar rápido e barato, tomando por “fermento” as críticas da galera. Portanto, se exponha. Exponha suas ideias. Faça, ouça e seja bem sucedido. Garanto que será e fará mais gente feliz.

## **Conforto é risco**

Conforto é um risco. Muito bom é ruim. Você pode optar por ser notável ou invisível. Muitas pessoas não arriscam algo novo, deixando boas oportunidades e grandes idéias escaparem. Nestes novos tempos fluidos e de startups nascendo na velocidade das ideias, para Godin, arriscar é o caminho mais seguro e nos motiva a fazer coisas verdadeiramente incríveis. A inércia e o medo paralisam, mas a coragem move pessoas excelentes a resultados inimagináveis. Não há escassez de idéias notáveis. O que falta é a vontade de executá-las. Assim, tenha vontade e crie seu caminho.

## **Se você é uma vaca roxa, provocará o “Otaku”**

Otaku é uma palavra japonesa apresentada por Godin que significa “desejo irresistível que leva alguém a atravessar a cidade para experimentar um novo restaurante de macarrão muito bem avaliado pelos amigos”.

Quantas empresas você pode dizer que alcançaram esse objetivo? Não seguir o caminho comum é um dos motivos tornar sua empresa uma “vaca roxa”. É preciso adotar o efeito PC em tudo que fazemos na vida. A aquisição do cliente é o primeiro passo para o faturamento e não estar visível é a certeza da morte comercial. Portanto, bote um jaca na cabeça.

## **Finalizando**

As pessoas me perguntam como faço para ter tantas ideias ao ponto de chegar a esta aula condensada de nº 74 sem ser repetitivo. Vou revelar um dos segredos: muito do que escrevo é coletado da vivência em sala de aula e dos bate-papos empreendedores na inPACTA, nos quais adoto sempre a postura mais de ouvinte do que de falante. Não há forma melhor de aprender, assim como nada é mais surpreendente do que a realidade. Pegando o gancho no “Otaku” apresentado por Godin, quando um bom bate-papo gera o efeito “Taquipariu”, sei que fui contemplado por um insight. Aí pego o celular e anoto, pois será o tema da próxima edição.

Que o “Taquipariu” esteja com você!

\*PS.: tenho certeza que por causa deste novo termo "não acadêmico" apresentado, adianto pra vocês que consegui gerar o efeito “vaca roxa” em pelo menos um de meus escritos. Quer apostar?