

# ISSO É MARKETING

---

Para ser visto é preciso  
aprender a enxergar

---

# SETH GODIN



ALTA BOOKS  
EDITORA  
Rio de Janeiro, 2019

## Sumário

### NOTA DO AUTOR • XV

- ▶ **Capítulo Um • 1**  
Sem Marketing de Massa, sem Spam,  
sem Passar Vergonha...
- ▶ **Capítulo Dois • 11**  
O Profissional de Marketing Aprende a Enxergar
- ▶ **Capítulo Três • 17**  
O Marketing Muda as Pessoas por Meio de Histórias,  
Conexões e Experiência
- ▶ **Capítulo Quatro • 27**  
O Menor Mercado Viável
- ▶ **Capítulo Cinco • 43**  
Em Busca do “Melhor”

- **Capítulo Seis** • 65  
Além das Commodities
- **Capítulo Sete** • 77  
A Tela dos Sonhos e Desejos
- **Capítulo Oito** • 89  
Mais de Quem: Buscando o Menor Mercado Viável
- **Capítulo Nove** • 101  
Pessoas Como Nós Fazem Coisas Assim
- **Capítulo Dez** • 113  
Confiança e Tensão Criam um Movimento para Frente
- **Capítulo Onze** • 123  
Status, Domínio e Afiliação
- **Capítulo Doze** • 141  
Um Plano de Negócios Melhor
- **Capítulo Treze** • 145  
Semiótica, Símbolos e Vernáculo
- **Capítulo Quatorze** • 157  
Trate Pessoas Diferentes de Forma Diferente
- **Capítulo Quinze** • 167  
Alcançando as Pessoas Certas

- **Capítulo Dezesseis** • 181  
O Preço É uma História
- **Capítulo Dezessete** • 191  
Permissão e Presença em um Ciclo Virtuoso
- **Capítulo Dezoito** • 201  
A Confiança é Tão Escassa Quanto a Atenção
- **Capítulo Dezenove** • 205  
O Funil
- **Capítulo Vinte** • 231  
Organizando e Liderando uma Tribo
- **Capítulo Vinte e Um** • 241  
Alguns Estudos de Caso Usando o Método
- **Capítulo Vinte e Dois** • 247  
O Marketing Funciona, e Agora Chegou a sua Vez
- **Capítulo Vinte e Três** • 249  
Fazendo Marketing para a Pessoa Mais Importante
- UMA LISTA DE LEITURA DE MARKETING** • 255
- UMA SIMPLES PLANILHA DE MARKETING** • 259
- ÍNDICE** • 261
- MAIS OBRAS DE SETH GODIN** • 265

## **Sem Marketing de Massa, sem Spam, sem Passar Vergonha...**

O marketing mudou, mas nossa compreensão sobre qual deve ser o próximo passo não acompanhou essa mudança. Mesmo em dúvida, gritamos de forma egocêntrica para provar nosso ponto de vista. Se nos sentimos encurralados, jogamos baixo, roubando as ideias dos concorrentes em vez de ampliar o mercado. Quando pressionados, imaginamos que todo mundo é como nós, mas só está desinformado.

A maioria de nós cresceu em um mundo de mercado de massa, onde a TV e as paradas de sucessos definiam as tendências. Como profissionais de marketing, buscamos repetir truques arcaicos que não funcionam mais.

### **A bússola da confiança**

Mais ou menos a cada três mil anos, os polos norte e sul se invertem. Os campos magnéticos da Terra mudam.

Em nossa cultura, essa mudança acontece com mais frequência. E no mundo da transformação cultural, ela acaba de acontecer. O norte verdadeiro, o método que funciona melhor, não é mais o mesmo. Em vez de uma massificação egoísta, o marketing eficaz hoje se baseia em empatia e serviço.

Neste livro, trabalharemos juntos para resolver vários problemas relacionados: como difundir suas ideias, criar o impacto pretendido e melhorar a cultura.

Não há um mapa óbvio. Não existe uma simples série de táticas passo a passo. Mas o que posso prometer é uma bússola: um norte verdadeiro. Um método recursivo que se aprimora a cada uso.

O livro é baseado em um seminário de 100 dias que envolve não apenas aulas, mas também um coaching entre colegas durante o trabalho compartilhado. No [TheMarketingSeminar.com](http://TheMarketingSeminar.com) reunimos centenas de profissionais de marketing e os desafiamos a ir além, a compartilhar sua jornada, a desafiar uns aos outros para ver o que realmente funciona.

Durante sua leitura, não hesite em voltar, repensar uma ideia, questionar uma prática existente — você pode adaptar, testar, avaliar e repetir.

O marketing é uma de nossas grandes vocações. É um trabalho de mudança positiva. É muito bom ter você nesta jornada, e espero que encontre aqui as ferramentas de que precisa.

## **O marketing não é uma batalha nem uma guerra, muito menos um concurso**

O marketing é um ato generoso de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas. É uma chance de mudar a cultura para melhor. Tem pouco a ver com estardalhaço, pressão ou coerção.

É uma chance de servir.

A internet é o primeiro meio de massa que não foi inventado para agradar aos profissionais de marketing. A televisão e o rádio foram concebidos em torno da ideia de transmitir ao público anúncios publicitários. Mas a internet não foi concebida para conter interrupções e atingir a massa. Ela é o meio mais abrangente, mas também o menor.

Não existe o conceito de massa e não é possível chamar a atenção gastando alguns tostões como as empresas da época de seus avós faziam. Para ser bem objetivo: a internet parece um grande e livre playground, um lugar onde todas as ideias merecem ser vistas por quase todo mundo. Na verdade, são bilhões de minúsculos sussurros, uma infinita série de conversas egoístas que raramente incluem você ou seu trabalho.

### **A magia dos anúncios é uma armadilha que nos impede de construir uma história útil**

Por muito tempo, a maneira mais eficaz de um empreendimento comercial implementar mudanças em larga escala era simples: comprar anúncios. Eles funcionavam e eram muito baratos. Seus custos eram recompensados. Além disso, eram divertidos de fazer. Dava para comprar vários de uma vez. Eles tornavam você (ou sua marca) um pouco famoso(a). E eram confiáveis: o dinheiro gasto era revertido em vendas.

É de se admirar que, muito rapidamente, os profissionais de marketing decidissem que sua tarefa era fazer anúncios? Durante grande parte de minha vida, marketing era sinônimo de anúncios.

E, então, isso mudou.

*O que significa que agora você precisará se tornar um profissional de marketing.*

Ou seja, ver o que os outros veem. Criar tensão. Alinhar-se com as tribos. Criar ideias que ganhem o mundo. Significa se empenhar para trabalhar movido e em sintonia com esse mercado (ou pelo menos com sua parte nele).

### **Como ganhar notoriedade (exatamente a pergunta errada)**

“Como ganho notoriedade?”

O especialista em SEO [*search engine optimization* ou otimização para mecanismos de busca] promete que você será encontrado pelas pessoas que estejam a sua procura.

O consultor em Facebook ensina como abordar as pessoas certas. O profissional de RP promete artigos, menções e perfis.

E Don Draper, David Ogilvy e outros publicitários aceitarão seu dinheiro em troca de anúncios. Anúncios bonitos, sensuais e eficazes. Tudo para que você conquiste a desejada notoriedade.

Mas isso não é marketing, não mais. E isso não funciona, não mais.

Falaremos sobre como se tornar conhecido. *Mas essa é a última parte, não a primeira.*

O marketing é importante o suficiente para ser feito da maneira correta, o que significa fazer outra parte primeiro.



## **Profissionais de marketing sem vergonha envergonharam toda a classe**

Alguém que se diz profissional de marketing, mas que só se preocupa com o curto prazo e em maximizar o lucro, pode facilmente adotar uma abordagem descarada. Spam, enganação e coação. Existe alguma outra profissão que tem orgulho em agir assim?

Você não verá engenheiros civis telefonando para idosos no meio da noite para vender moedas “colecionáveis” sem valor real. Não ouvirá histórias de contadores que obtêm dados dos clientes sem permissão ou de maestros que orgulhosamente publicam falsas resenhas de suas apresentações.

Essa busca despudorada por atenção em detrimento da verdade levou muitos profissionais de marketing sérios e éticos a esconder seus melhores trabalhos por se envergonharem da perspectiva de se deixar levar pelo mercado.

Isso não é legal.

O outro tipo de marketing, o eficaz, envolve compreender a visão de mundo e os desejos de nossos clientes para que possamos criar uma conexão. Ele implica tornar-se imprescindível e trazer algo além do esperado para as pessoas que confiam em nós. O marketing eficaz procura voluntários, não vítimas.

Há uma crescente onda de profissionais que utilizam o marketing porque sabem que podem melhorar as coisas. Eles estão preparados para enfrentar o mercado porque sabem que podem contribuir para a nossa cultura.

Pessoas como você.

## **A chave e o cadeado**

Não faz sentido primeiro fazer uma chave e, depois, sair correndo em busca de um cadeado para abrir.

A única solução produtiva é encontrar um cadeado e, então, fazer uma chave.

É mais fácil criar produtos e serviços para os clientes que deseja atender do que encontrar clientes para seus produtos e serviços.

## **O marketing não precisa ser egoísta**

Na verdade, o melhor marketing nunca é. Ele é um ato generoso de ajudar os outros a se tornarem quem almejam se tornar. Envolve a criação de histórias honestas — histórias que repercutem e se difundem.

Profissionais de marketing oferecem soluções e oportunidades para que os humanos resolvam seus problemas e sigam adiante.

E quando nossas ideias são disseminadas, mudamos a cultura. Construimos algo de que as pessoas sentiriam falta, algo que lhes dá significado, conexão e possibilidade.

O outro tipo de marketing — aquele do sensacionalismo, da fraude e da pressão — prospera no egoísmo. Sei que isso não funciona em longo prazo, e que você pode fazer melhor do que isso. Todos podemos.

## **Estudo de caso: Penguin Magic**

O truque saiu de cena.

A Penguin Magic é o tipo de empresa para a qual a internet foi inventada.

Você pode ter crescido perto de uma loja de mágica. Ainda há uma em minha cidadezinha. Pouca iluminação, painéis de madeira falsos e quase sempre é o dono quem está atrás do balcão. Embora ele possa amar seu trabalho, certamente não teve muito sucesso.

Hoje em dia, se você se interessa por mágica, conhece a Penguin Magic. Ela não chega a ser a Amazon dos truques de mágica (porque ser a Amazon de qualquer coisa é realmente difícil). No entanto, a empresa conquistou um lugar de destaque justamente por ser muito diferente da Amazon e por compreender exatamente o que o público quer, conhece e acredita.

Primeiro, todo truque à venda no site é demonstrado em um vídeo. Esse vídeo, claro, não revela como o truque é feito, então a tensão é criada. Se quiser saber o segredo, você precisa comprar o truque.

Até hoje, seus vídeos, no site e no YouTube, foram vistos mais de um bilhão de vezes. Um bilhão de visualizações sem custo de distribuição.

Segundo, as pessoas que administram o site perceberam que mágicos profissionais raramente compram truques pois precisam apenas de 10 ou 20 truques regulares para sua apresentação. Como o público muda todas as noites, eles não se preocupam com a repetição.

Um amador, por outro lado, sempre tem o mesmo público (amigos e família) e é viciado em mudar sua apresentação.

Terceiro, todo truque é avaliado em detalhes. Não pelos babacas que aparecem no Yelp ou na Amazon, mas por outros mágicos. É um público exigente, mas que aprecia um bom trabalho. Existem mais de 82 mil avaliações de produtos no site.

## O Profissional de Marketing Aprende a Enxergar

Em 1983, eu era um gerente de marca muito jovem e inexperiente na Spinnaker, a empresa startup de software na qual entrei depois de me formar em Administração. De repente, eu tinha milhões de dólares de orçamento, almoços extravagantes não solicitados com representantes publicitários e uma necessidade urgente: divulgar o software criado pela minha incrível equipe.

Desperdicei *todo* o dinheiro de publicidade. Os anúncios não funcionaram porque foram ignorados. Porém, de alguma forma, o software vendia.

Ao longo dos anos, lancei vários projetos e vendi produtos e serviços para empresas e pessoas físicas. Trabalhei com Jay Levinson, o pai do marketing de guerrilha, com Lester Wunderman, o padrinho da mala direta, e Bernadette Jiwa, a decana do storytelling. Minhas ideias construíram empresas bilionárias e arrecadaram quase o mesmo valor para instituições de caridade importantes.

Principalmente, a jornada envolveu perceber o que funciona e tentar compreender o que não funciona. Tem sido uma experiência contínua de tentativa e erro (principalmente erro) com projetos e organizações com as quais me importo.

E agora, tenho uma bússola para o que é o marketing hoje, sobre a condição humana e a nossa cultura. Essa abordagem é simples, mas não é fácil de adotar, porque exige paciência, empatia e respeito.

O marketing que sempre nos foi ofertado não é o marketing que você quer fazer. Os atalhos que usam o dinheiro para chamar a atenção para vender coisas medianas a pessoas medianas são um artifício antiquado, não é a abordagem que queremos agora.

É possível aprender a ver como os seres humanos sonham, decidem e agem. E se conseguir ajudá-los a se tornar melhores versões de si mesmos, quem almejam ser, você é um profissional de marketing.

## O marketing em cinco passos

O **primeiro passo** é inventar uma coisa que valha a pena ser feita, com uma história que valha a pena ser contada e uma contribuição que valha a pena ser divulgada.

O **segundo passo** é projetá-la e construí-la de um modo que será particularmente benéfico e interessante para algumas pessoas.

O **terceiro passo** é contar uma história que corresponda à narrativa embutida e aos sonhos daquele diminuto grupo de pessoas, o menor mercado viável.

O **quarto passo** é aquele que empolga a todos: a divulgação.

O **último passo** é muitas vezes esquecido: estar presente — de forma regular, consistente e generosa, durante anos e anos — para organizar, liderar e construir a confiança na mudança que você busca operar. Para merecer a permissão para o acompanhamento e conquistar o engajamento para conseguir ensinar.

Como profissionais de marketing, temos que fazer sistematicamente nosso trabalho para ajudar a ideia a se difundir de pessoa para pessoa, conquistando a adesão de uma tribo conforme as mudanças acontecem.

### **Isso é Marketing: Um resumo executivo**

As ideias que se espalham, vencem.

Os profissionais de marketing fazem a mudança acontecer: para o menor mercado viável e transmitindo mensagens antecipadas, pessoais e relevantes que as pessoas realmente querem receber.

Os profissionais de marketing não usam os consumidores para resolver o problema da empresa; eles usam o marketing para resolver os problemas de outras pessoas. Eles têm empatia para saber que aqueles a quem procuram servir não querem, não acreditam e não se importam com o mesmo que eles. E isso não vai mudar.

Nossa cultura tem como ponto central a crença no status, na nossa percepção autoconsciente de nosso papel em qualquer interação, em nosso próximo passo.

Usamos papéis de status e nossas decisões sobre afiliação e domínio para decidir aonde ir e como chegar lá.

Histórias persistentes, consistentes e frequentes direcionadas para um público alinhado ganham atenção, confiança e ação.

O marketing direto não é sinônimo de marketing de marca, mas ambos são baseados em nossa decisão de fazer a coisa certa para as pessoas certas.

“Pessoas como nós fazem este tipo de coisa” é a nossa forma de entender a cultura, e os profissionais de marketing se envolvem com essa ideia todos os dias.

As ideias se movem como em uma rampa de skate. Elas deslizam facilmente pelos adotantes iniciais, saltam sobre um precipício e depois precisam se esforçar para chegar às massas. O que nem sempre acontece.

A atenção é um recurso precioso pois nossos cérebros são expostos a um constante burburinho. Profissionais de marketing inteligentes facilitam as coisas para seu cliente, ajudando a posicionar a oferta de forma coerente e memorável.

Acima de tudo, o marketing começa (e geralmente termina) com o que e como fazemos, não com tudo que acontece após o produto ter sido criado e enviado.

Suas táticas podem fazer a diferença, mas sua estratégia — seu compromisso com um modo de ser, com uma história a ser contada e com a promessa a ser feita — pode mudar tudo.

Se quiser fazer mudanças, comece criando a cultura, organizando um grupo coeso. Comece colocando as pessoas em sincronia.

A cultura supera a estratégia — de tal modo que a cultura é a estratégia.