

AULA 00 – AULA INAUGURAL

Quem não assistir a aula ao vivo, vai poder acompanhar pela gravação. Pessoal, sejam muito bem-vindos à nossa primeira aula inaugural, aula 00, do nosso projeto Novo Mercado. Queria dar as boas-vindas para quem está aqui presente. Quem está acompanhando por gravação, também, sinta-se parabenizado. É uma satisfação de verdade estar aqui com vocês. Não é qualquer tipo de “discursinho besta”, só para ter atenção, não. Nem é discurso de praxe comercial. É uma satisfação de verdade ter vocês aqui comigo. É uma responsabilidade porque o meu discurso, o discurso do Ícaro de Carvalho, se baseia justamente em conteúdo bem feito, que é capaz de gerar resultados. Então, no momento que vocês confiam no que eu digo é também uma responsabilidade, sim. E eu abraço e estou pronto para fazer disso uma experiência excelente para todo mundo.

Vamos lá! Como eu estava conversando antes do pessoal começar a entrar em peso e nós começávamos a nossa gravação, o Novo Mercado é resultado de seis anos de trabalho em que eu me posicionei na internet, em que eu gero conteúdo para empresas, em que eu desenho negócios e produtos para diferentes empresas em diferentes mercados — mercado financeiro, mercado de melhoria e desenvolvimento pessoal, mercado de desenho/criatividade, propaganda, rádio tv. O Novo Mercado se desenhava como sendo uma resposta ao fato do Ícaro só trabalhar com empresas que envolviam um ticket médio alto ou gerar treinamentos e conteúdos para quem tinha ticket médio alto para comprar esse conhecimento. É um conhecimento muito bom, mas caro. O Novo Mercado vem como uma resposta para isso. É um módulo de assinatura em que toda quarta-feira nós teremos aulas diferentes, em assuntos complementares.

Primeiro ponto é: por que é num modelo de assinatura? Por que vocês estão inseridos num modelo de assinatura?

Há uns 4 ou 5 anos, eu gostava de jogar poker. Tentei me tornar um cara que não apanhasse tanto na mesa e não passasse vergonha. Nunca tive pretensão de jogar essa porra a sério. Eu só não queria tomar uma surra toda hora, não ficar puto e dar all-in e perder. E como eu tenho um ritmo muito forte de estudo e de produção de conteúdo (quem me conhece sabe que eu produzo conteúdo num ritmo relativamente forte), eu tenho uma curva de aprendizado bem íngreme. Ou seja, se eu quero aprender uma coisa rapidamente, eu pego para estudar, compro todos os livros que eu puder encontrar e vou aprender alguma coisa dali.

Eu tenho um amigo que é um jogador profissional, que se chama Wagner, e eu conversei e perguntei o seguinte para ele: “Wagner, cara, eu quero aprender a jogar isso, porque eu sequer me divirto nisso daqui. Eu fico só perdendo, perdendo e perdendo. O cara enche o saco. E como eu não sei jogar truco, tinha que aprender a jogar alguma coisa. Quais são os livros que você me recomenda para aprender a jogar poker?”

O que ele me respondeu marcou a maneira como enxergo curva de aprendizado hoje dentro do mercado digital, seja para curva de aprendizado pessoal — para você mesmo —, para a sua marca ou sua empresa. Me marcou de tal maneira que até hoje eu penso nisso e estou usando esse exemplo dentro da aula inaugural do Novo Mercado — para vocês verem como me marcou. Ele me falou o seguinte: “Ícaro, eu não recomendo que você leia nenhum livro”. E aquilo me assustou, porque, até então, eu só havia imaginado que era possível aprender alguma coisa através de livro ou da pura prática. Mas como a prática não estava me ajudando em nada, só estava me fazendo perder, ficar puto e mais pobre, não me servia de nada, então a teoria foi a primeira coisa que pensei.

E quando eu respondi para ele “Cara, mas se eu não aprender através de livro, vou aprender através de quê?”. Ele me disse “Blogs. Leia todos os blogs que eu te recomendar!”. Quando ele me respondeu isso, a primeira coisa que eu pensei é que isso era furada.

Para mim era furada porque blog é uma droga, só tem post vazio. Duvidei e respondi que blog não tem substância o suficiente. A única coisa que eu enxergava que tinha musculatura suficiente para me ensinar alguma coisa através de blogs eram os de hardware. E blogs americanos, pois os brasileiros já eram bem questionáveis. Nos blogs em que tinham aqueles “Clubes dos hardwares”, que tinham aqueles caras super virgens e obesos — quase o estado em que eu estou chegando — e que ficavam trocando “figurinhas” sobre umas esquisitices de hardwares que você não encontrava no mundo real.

Peguem esse ponto, pois ele fundamenta o motivo de vocês estarem aqui e o motivo que eu acredito que o Novo Mercado vai ser pioneiro — assim como eu fui pioneiro no Facebook, assim como fui pioneiro gerando conteúdo usando uma plataforma flutuante ao invés de utilizar uma plataforma rígida de blog, assim como eu criei o “Livro Infinito” em 2010 (um livro que nunca acabava). Eu acredito que o modelo de assinatura vai suplantar. E eu não sou nenhum gênio sobre isso, só copio o que os caras fazem lá fora. Isso também é importante, vamos falar disso amanhã.

Existem quatro maneiras principais de você se posicionar bem no mercado, que é 1) desenvolver um produto novo num mercado novo, 2) desenvolver um produto novo num mercado que já existe, 3) desenvolver um produto que já existe num mercado que já existe, com um diferencial competitivo (e aí vêm os três diferenciais competitivos a) um produto mais barato, b) um produto numa plataforma melhor, c) um produto que ofereça uma experiência ou tenha uma tecnologia que seja revolucionária), 4) **ele não menciona a quarta maneira**. Vamos falar, com mais calma, sobre isso depois.

O que acontece é que, para você desenvolver conteúdo com substância e musculatura, para escrever um livro grande sobre poker, você precisa de um tempo. Precisa estudar, logicamente. Mas, mesmo que você já tenha o conhecimento, você precisa de tempo para desenvolver tudo isso. Escrever, revisar, enviar, produzir, vender e ser lido. E esse ciclo de tempo, dentro do poker, já não existe mais. Então, o tempo que você levava para desenvolver um

livro substancial sobre as técnicas que estavam dando certo hoje, quando o livro saísse às prateleiras já não estaria mais atualizado.

O que aconteceu? O mercado regulou e encontrou uma saída para isso. Qual foi essa saída? Tudo, praticamente, começou a se desenvolver através de blogs. E quem queria ir além dos posts e das discussões que estavam acontecendo ali, assinava serviços isolados em que o treinamento era dado na hora. No ano passado eu escrevi um artigo chamado “Por que as universidades irão acabar”. É lógico que o título tem um apelo narrativo muito forte (nós vamos aprender sobre técnicas de discurso mais na frente). E esse é um espaço que eu tenho para me defender de todo mundo que enche meu saco no Facebook. Os caras falam que eu exagero.

Pessoal, a única maneira de você chamar atenção na internet é exagerando, é generalizando, é tornando discurso simples o suficiente para que gere polêmica.

E o grande segredo disso, que separa o completo maluco — o cara que escreve em caps lock xingando todo mundo — e o cara que faz crítica razoável, é um limite muito tênue entre generalizar e causar polêmica avacalhando tudo.

Quando eu digo “Por que as universidades irão acabar” e alguém me pergunta se a de faculdade de Direito, de Medicina ou de Engenharia vai acabar mesmo, não importa. O que importa é que as pessoas vão clicar naquele momento. Vocês vão aprender ao longo do tempo que nós vivemos de ação. Nós vivemos de tráfego — o tráfego é muito bom, independente do negócio que você tenha.

“Ah, Ícaro, mas eu tenho um negócio físico....”. Ótimo! O Novo Mercado pode te ajudar de dezenas de formas para você tornar o seu negócio físico mais atraente no mercado digital. Não existe mais um negócio 100% físico. E aqueles que existem são tão pequenos e residuais que eu não acredito que que os tenham esteja aqui no curso. Por exemplo, se cara é um sapateiro de bairro que não acredita que o Facebook pode ajudar ele, deixando o modelo praticamente físico, esse cara não vai ser nosso aluno nunca.

Ainda que você tenha negócio físico, boa parte de sua vitrine vai ser utilizada através do meio digital. Por quê? É barato, é mensurável — você consegue saber exatamente quantas pessoas acessaram aquele anúncio, chegaram até a sua página, acessaram os seus serviços, compraram o seu produtos, te ligaram etc. A internet te dá uma série de vantagens.

Quando eu escrevi, há uns 2 anos, o artigo sobre as universidades, expliquei que pelo princípio da aceleração — ainda que eu não goste de trabalhar com princípios acadêmicos —, as coisas estão se tornando mais rápidas. Ao ponto de eu pedir para vocês responderem o seguinte: hoje, quem encararia 5 anos de faculdade de novo, do zero? Começar lá no primeiro semestre com aulas de sociologia, aula de antropologia, daí você começa a ler Durkheim, a ler Marx, ler Weber, ver aquelas quatro aulas sobre Contrato Social do Rousseau? E detalhe, que é algo mais surreal ainda, a 1500 reais por mês. Todo mês cai um boletão de mil e quinhentos para você pagar e não fazer porra nenhuma.

Vamos usar um exemplo que todo mundo entende. Você entra no curso de direito e começa a enxergar tudo o que acontece na sua vida, faz direito do trabalho, ambiental, medicina legal, só que você já tem na sua cabeça o que você quer fazer. O seu pai é dono de um escritório de direito portuário e já trabalha com ele antes mesmo de entrar na faculdade. E boa parte do seu serviço é meramente burocrático. Ou também pode ser que você queira prestar concurso para a Polícia Federal, entrando focando naquilo. Ou seja, você não precisa passar cinco anos nesse curso. O curso de Designer gráfico ser quatro anos, por exemplo, é um crime. Um ano é mais do que o suficiente.

O que acontece é que você começa o curso tendo uma carreira delimitada, um foco a seguir, mas tem que pagar Direito do trabalho, *que é uma merda* (grifo do transcritor), ou estudar Medicina Legal para saber qual é o tipo de hematoma, perdendo o seu precioso tempo. Sei disso porque fiz direito e larguei a faculdade no oitavo período. Ouvi muito “ah, mas faltava tão pouco...”. É, faltava tão pouco mas era uma **merda**. Eu nunca ia usar mesmo. Todo mundo fala isso. “Volte! Você vai se arrepender. Pelo menos você terá caso for preso...”. Brasil é um país de piadas prontas, não é?

Então, você tem a sua carreira delimitada, tem que o que você quer fazer da sua vida, mas ainda assim você passa 4 ou 5 anos gastando tempo, produtividade, curva de aprendizado, energia, dinheiro, combustível, estacionamento, comida, cabelo branco, tentando entender porque o hematoma é roxo depois que o cadáver apanhou e depois começa a ficar verde, depois o estômago começa a inchar e, se está inchando, ele está em zona de putrefação desenvolvida. Mas, cara, eu faço contrato de porto. Para que eu vou fazer essa merda?

Se vocês quiserem, existe até um motivo para o sistema se tornar de uma forma tão burra. Foi instituída pelo império inglês, quando precisavam de uma padronização para comandar pessoas estudadas em qualquer uma das suas colônias, seja na Índia, na África, enfim, precisavam de algo dessa maneira.

A idéia é quer você perde tempo, energia, saúde, mas teriam o mesmo resultado se fosse objetivo. Muitas vezes porque boa parte dos negócios que você vai desenvolver ao longo da sua vida depende de *timing*, e é por isso que é tão importante você apertar o play e parar de ficar em busca do produto ou da iniciativa ou do site ou do discurso perfeito.

Muitas vezes, você só vai perceber que o que você pensava era uma completa abstração quando você põe isso no mercado e as pessoas dizem que não estão tão interessadas naquilo que você está produzindo. “Você acha que eu estou mas não estou tão interessada assim...”. E ouvir isso machuca. Então, é melhor você ouvir isso antes de pôr um monte de dinheiro, contratar um monte de funcionários e pagar uma estrutura, não é?

O que acontece é que o empreendedor de hoje — ou profissional, para aqueles que querem prestar serviços — é bem diferente do de antigamente. Bem diferente. Então você é testado e exigido num círculo de competências, exige-se um domínio muito maior em alguns temas, enquanto outros, praticamente,

sumiram. Ninguém precisa mais saber quais são os expediente cartoriais, por exemplo. Isso daí é merda, ninguém precisa saber mais disso. Antigamente os caras sabiam quais eram as chancelas que furavam aqueles papeizinhos para mandar as coisas para o cartório. Então, assim, as pessoas se tornaram, depois de 20 ou 30 anos, mais produtivas e inteligentes. Apesar de que “inteligente” é questionável.

Quem está aqui, está, principalmente, atrás de conteúdo e informação prática para fazer dinheiro. Se vocês quisessem educar a mente, estariam no COF (Curso Online de Filosofia do Professor Olavo de Carvalho), ou com o Falcón (professor de Latim). Quem está aqui busca fazer negócio. Ou está para tornar o seu negócio mais inteligente, mais elegante no seu discurso, tornar o seu produto mais atrativo, mais saudável, mais rentável.

O que é que eu vou pedir para você estudarem exatamente? Que curso universitário que se encaixa ao que a gente está querendo fazer aqui? Designer, Produção audiovisual, publicidade, economia, administração, programação, T.I, desenvolvimento, ciências da computação? Não sei. Mas aí você fala “Não, Ícaro, nós precisamos ter um conjunto de conhecimentos complementares e avulsos. Tirar esse negócio de prova e burocracia, focando no que dá certo de verdade...”. Tudo bem.

Eu sou um tarado por blog. Sou um tarado por blog e quero trazer para vocês o maior especialista da América Latina, um dos maiores do mundo — e não é brasileiro —, um parceiro peruano para falarmos sobre isso.

(Um aluno perguntou se o cara é da Perestroika, e ele disse que não, e que lá os caras ficam beijando travesti. Risos. Obs: nada contra, mas também nada a favor caso seja o seu hobby. Muito pelo contrário. (grifos do transcritor)).

Se você procurar sobre blog, que tipo de conhecimento eu posso comprar para eu entender como eu monetizo um blog? Como eu trabalho a idéia de que meu blog me dê dinheiro? É bem diferente um blog que tem tráfego de um blog que remunera. Nós temos sites e portais de empresas no nosso meio que são conhecidas por terem 100-150mil visitas/dia e não conseguem monetizar. Não conseguem monetizar porque tem tráfego mas não possuem sistema de monetização inteligente. Não tem, exatamente, um produto a ser vendido. Em contrapartida, nós temos sites muito pequenos, de poucas visitações, mas, por terem uma proposta de negócio muito bem desenhada, são 10/15/20 vezes mais lucrativas.

E eu não falo nem de nicho. Você tem blogs em nichos muito grandes que são muito rentáveis e tem blogs no mesmo nicho, no lado dele, com nome até parecido, que não são nada rentáveis. Você tem blogs em nichos pequenos que são rentáveis e blogs em nichos enormes que não são rentáveis.

Para quem não está acostumado com jargões do mercado, “nicho” é o mercado em que você vai trabalhar.

Nós temos 4 grandes nichos principais, Big Four (como os americanos falam):

- 1) Emagrecimento e saúde.** (Para quem está pensando que é a mesma coisa, são coisas completamente diferentes. Quando você aborda o público da saúde, você aborda com um discurso completamente diferente do que você aborda para o outro. Emagrecimento é resultado, cara. Emagrecimento é 1kg por dia só tomando sopinha de neném. Existe de fitness de saúde e fitness de emagrecimento. Fitness de emagrecimento é menos 7kgs por semana e você vai comer só alimento que queimam etc. Bem, pelo meu formato físico, vocês sabem que eu não entendo muito disso, não é? Apesar de que eu já desenhei discurso para alguns desses produtos. Hoje mesmo estava trabalhando para um deles. E existe o fitness de saúde, com reeducação alimentar e tudo mais).
- 2) Finanças e 3) ganhar dinheiro na internet.** (Esses dois estão quebrados no mesmo mercado. Nós temos “finanças”, ou seja, o que eu vou fazer com os meus investimentos e tudo mais. Nós temos “ganhar dinheiro na internet”, ou seja, o quero aprender a monetizar minha força de trabalho e meu intelectual para desenvolver algum tipo de solução. São bem diferentes. Um voltado mais para o setor de investimento, o que fazer com o meu dinheiro, e o outro é como eu utilizo as habilidades que eu desenvolvi para vender)
- 4) Sedução. Conquista. Restaurar casamento. Pegar mulher. Arrastar na balada todo mundo que você encontrar.**

Então, esses quatro mercados são os maiores que existem na internet e você vai conseguir vender praticamente qualquer coisa, desenvolver proposta, pois tem muito cliente.

Voltando à idéia do Blog, é uma ferramenta que você pode desenvolver tudo isso. Se você pegar esses treinamentos de hoje, se eles foram feitos há dois anos, já estão desatualizados. Eles estão desatualizados por quê? Porque todo conhecimento que foi gravado ou escrito nesse produto/treinamento há dois anos, primeiro, pegou um Facebook completamente diferente do que você tem hoje. Se você pegar um Google há cinco anos, antes dele abrir o zoológico dele, existem empresas que tinham 3 milhões de acessos e hoje tem 30 mil acessos (1% do que era antes) do nada, só pelo fato de ter atualizações da maneira que o Google entende que o seu conteúdo é relevante ou se é tudo mutreta.

Chegamos, enfim, no grande problema que o Novo Mercado tenta trabalhar aqui, e é por isso que eu acredito no modelo de assinatura. Não é para ganhar dinheiro todo mês. É porque quando você trata e aborda um negócio, como o Facebook ou um Google, pode ser que mês que vem já não valha mais essa abordagem. E aí você tem toda uma aula produzida, com perguntas e respostas, com exemplos dados, desenhos gráficos, e o usuário pega aquilo, reclica, e tem sua conta perdida, entrando na blacklist. E não é culpa dele e muito menos sua.

É porque o modelo de tempo nas coisas na internet acontece bem diferente do que no resto do planeta. É engraçado o fato de eu ter uns amigos advogados que reclamam da mudança do código de processo civil que já tinha sido alterado há 5 anos. É engraçado porque na internet as coisas mudam a cada 5 semanas. Muda tudo. Esse é o motivo pelo qual eu acredito que as faculdades não vão existir nos próximos anos, principalmente aquelas ligadas à tecnologia/desenvolvimento/informação/comunicação. E porque lá te colocam por 5 anos aprendendo sobre o passado. Para você aprovar conteúdo, hoje, para dar aula numa faculdade, você precisa jogar esse conteúdo para o MEC, o MEC aprovar, para entrar na faculdade, para os caras que analisam o que vai ser dado naquela cadeira aprovar, para o reitor aprovar, para, aí sim, você ter autorização de ensinar isso...

Cara, você já é velho e provavelmente essa merda nem funciona mais. Ou todo mundo está fazendo e o Pay Off está sendo muito ruim. A certeza que eu tenho é que as universidades vão ficar cada vez mais obsoletas. O que vai substituir, Nassim Nicholas Taleb já fala muito bem, é impossível prever (o livro de referência é, provavelmente, **A Lógica do Cisne Negro**, do Taleb, que trata das "coisas imprevisíveis"). Pode ser que nós tenhamos um modelo de educação absurdamente revolucionário daqui a 5 minutos e a gente só vai descobrir a 50 ou 60 dias quando essa empresa tiver 1 bilhão, assim como aconteceu com o Facebook.

Mas, o que eu acredito? Acredito no modelo de aceleradora. O Novo Mercado é, nada mais, do que uma aceleradora contínua, ou seja, não tem prazo para acabar. O modelo de aceleradora é "tenho um objetivo", "tenho um problema" ou "tenho uma idéia", e eu preciso desenvolvê-la ou resolvê-la ou concretizá-la.

E aí existe alguém ou alguma instituição que diz "Beleza. Vamos trabalhar nisso que você tem. O seu problema é desenvolver marketing de conteúdo para a sua empresa? Está aqui o seu problema resolvido". Ou, numa das carreiras que mais tem demanda no mercado, "você quer se tornar redator? Está aqui: você precisa disso para ser redator. Você não precisa estudar seis anos para isso".

E até mesmo se você fizer só isso para ser redator digital, ser redator digital hoje é bem diferente do que ser redator há 5 anos atrás, quando nós não tínhamos o Buzzfeed, por exemplo (uma empresa, que vale bilhões, que hoje trabalha com um formato jornalístico completamente diferente do que nós tínhamos há 2/3 anos atrás).

O modelo de assinatura controla esses problemas. Esse modelo te dá conteúdo fresco, bem feito, atual, complementar. Ou seja, após essa aula, você já vai me mandar uma pergunta e eu vou saber qual é a sua demanda ou o que você não entendeu ou o que eu poderia ter melhorado. O modelo de assinatura permite que você cobre menos, porque você tem uma previsão de caixa. O modelo permite que você acompanhe o cara melhor, pois, a cada mês que passa, você conhece melhor o perfil dele.

Pode ser que daqui a um ano eu saiba exatamente o que cada um de você fez. Aliás, “pode ser”, não. Quem ficar aqui, com certeza eu vou saber. Toda quarta nós vamos nos ver, então vou saber o que você está fazendo, como está indo, como o teu negócio está funcionando, o porquê do teu modelo de conteúdo está ruim ou como ele poderia ficar melhor. Então, eu só vejo vantagem no modelo de assinatura.

Tem algumas coisas que acontecem que, só depois que elas aconteceram, você começa a pensar, não é? Como, por exemplo, tv a cabo. Eu lembro quando o meu pai assinou a tv a cabo pela primeira vez, era a TVA — quem é de São Paulo acredito que irá lembrar — e, cara, tinha um canal só de desenho. Eu falei assim para o meu pai, olhei o Cartoon Network, só passava aqueles desenhos velhos, como Space Ghost, os Herculóides, Flinstons, Jetsons, e eu falava assim: “Porra! Que fantástico! Tem um canal só de desenho. Tem um canal só de esportes. Tem um canal só de notícias.”.

Isso, quando aconteceu, foi uma bomba, porque é uma revolução. Você não tinha que ver Caminho das Índias pela terceira vez no Vale a Pena ver de novo — que a minha mulher está vendo todo dia e eu estou quase me jogando pela janela. Só de ouvir aquela musiquinha dá vontade de morrer. Não aguento mais isso. A Tv a cabo ela te libertou.

Mas é uma coisa em que as pessoas estavam muito extasiadas pelo fato de existir tantos canais para você escolher, e presta atenção nisso que é importante, pois é uma base para a gente começar a trabalhar “teoria de seleção de produto”. Quem aqui é designer ou quem trabalha com alguma coisa que você tem que oferecer diversos modelos para um produto, aprende isso na prática: se você oferece muitos modelos, a chance de você deixar o seu cliente confuso e ele não escolher nenhum e te dar problema é muito grande.

Por exemplo, o cliente me encomenda um logo. Eu nunca vou entregar mais que três variações. E geralmente eu vou entregar uma delas, propositadamente, deteriorada, ou seja, feinha. Porque ele fica na escolha de um ou outro, e a mulher ou o sócio dele decide e pronto. Um já está excluído porque é “mais ou menos”.

(Um aluno comentou que Steve Jobs fez isso quando limpou a linha de produtos da Apple). Ícaro: Exatamente! E não só o Steve Jobs. Isso daí se chama pivot, que é quando você aborta uma estratégia comercial.

E existem alguns tipos de pivot. Um deles é o Zoom In e o outro é o Zoom Out. Zoom Out é quando você tem produto e todo mundo começa a pedir algo a mais para ele. Por exemplo, o Novo Mercado não teria gravação e eu lanço o curso apenas ao vivo para quem quiser e toco o foda-se. E aí a galera começa a pedir em peso “Quero gravado!”. Eu vou ter que fazer um Zoom Out, ou seja, pegar o produto, me afastar dele, adicionar mais um Filter (mais um recurso) para ele se tornar mais atraente.

Mas existe um Zoom In, ou seja, você vai para dentro do produto. Você perde a tela de vista, entra nele. O Zoom out é para você ver o tour de serviço. Quando

você dá um Zoom In, é para ver menos. O que o Steve Jobs fez foi um Zoom In gigantesco, pegou todo o resto e jogou para trás e falou assim: “Isso daqui é que vai nos salvar!”, e foi para cima do Ipod. Então, podemos falar sobre isso e sobre pivot. Tem muito assunto para falar isso.

Mas, quando começou a tv a cabo, as pessoas ficavam maravilhadas com o fato de você possuir 50, 60, 90 canais, de ter tudo isso à disposição. E aí houve uma guerra para oferecer o maior pacote de canais. Essa guerra foi muito mais nos EUA do que no Brasil, pois aqui sempre teve um mercado mais regulado. Mas lá, a guerra dos anos 90 foi para oferecer mais canais aos usuários.

Só que os anos passam, e nos anos 2000 as pessoas começam a se questionar por que pagam caro para não assistir mais que 10 canais. “Para que eu preciso dos outros 90?”. Se questionam o motivo de ter tudo aqui. Vamos falar sobre “cauda longa”, em como as pessoas percebem a idéia de elas estão comprando coisas que elas não precisem exatamente, mas vem junto no pacote.

Foi a época em que o mundo começou a desmembrar todos os produtos, em 2007, 2009, empresas que oferecendo uma única coisa. Eu já fui para a Itália, e as melhores pizzarias de Nápoles servem dois sabores — Margherita e La Bufalina, que é com muçarela de Búfala.

O Guilherme (aluno no chat) está falando de sites com apenas um único produto. É a idéia de oferecer apenas um e só bater nisso. Em São Francisco, existe uma hamburgueria muito famosa que só serve hambúrguer com ou sem bacon. Ou você come com ou você come sem bacon, e acabou. E eles fazem um hambúrguer fantástico, por quê? Porque eles só fazem um hambúrguer.

L'entrecôte de paris é fantástico. Vejam o modelo de negócio dos caras: servem uma batata frita e você escolhe a carne. Eu gosto muito desse desenvolvimento minimal “Nós só fazemos isso”. Se você ver, o Novo Mercado só faz isso. A quantidade de pessoas aqui no Mercado que eu respeito e entendo que são especialistas no que fazem, viram que o modelo era apenas uma folhinha sem muita complexidade. “Conteúdo de qualidade por 49,90.”.

Cara, o que eu mais ouvia de sugestão, quando eu perguntava para esses caras o que eles achavam, era para oferecer mais coisas. Brasileiro tem mania de ser expansivo. “Não, cara, é legal! Mas você faz o seguinte: monta uma loja e põe lá outros produtos também. E aí você coloca as tuas consultorias, pega a tua agência e coloca lá para os caras pedirem o teu serviço...”. Eu agradecia, dizia que não e falava que iria fazer só assinatura.

Eles diziam: “Mas aí tu vai deixar dinheiro na mesa....”. Esse conceito de “deixar dinheiro na mesa” cabe uma aula inteira. Será que eu deixo dinheiro na mesa? E quanto dinheiro na mesa eu deixo se eu começo a ter 6 ou 7 modelos de negócio e não consigo dar foco em nenhum deles? Ou eu contrato estagiário para responder o suporte de vocês? Eu respondo todas as mensagens pessoalmente, no Facebook e no e-mail.

Eu controlo minha empresa pelo celular, literalmente. Eu não coloco resposta pré-programada de suporte, como “Recebemos a sua mensagem. Entraremos em contato em breve!”. No dia que vocês receberem isso, podem me mandar tomar no cu. Literalmente. Quem ficar aqui há um ano, 2 ou 3, vai ficar milionário, e se ver eu mandando mensagem pré-programada pode me mandar tomar no cu. Pode usar essa gravação. Nunca vou fazer isso, porque não acredito nesse modelo de negócio.

As pessoas, então, começam a se questionar por que elas precisam de 500 canais. E aí vem a era do quê? Do Netflix. “Cara, você me paga aqui e eu te dou algumas coisas”. E logo mais vem uma segmentação ainda maior. Você entra no site do Popcorn e só vê o vídeo que você quer, sem controle.

Então, o Novo Mercado é isso. A proposta que eu trago para vocês é essa. Querem aprender questões acadêmicas? Lá fora. Querem aprender a programar? Lá fora. Querem aprender a desenvolver um sistema de gerenciamento? Lá fora.

Aqui vocês vão aprender os quatro elementos que vocês precisam para desenvolverem um negócio bom dentro da internet, ou utilizarem a internet para desenvolver o negócio de vocês. Toda quarta-feira, às 20 horas, em aulas de no mínimo 1 hora. “Ai, pode chegar a quanto tempo?”. Não sei, infinito. Enquanto houver gente postando perguntas no chat, mas, no mínimo, uma hora.

O Pedro fez uma pergunta no Chat, “Ícaro, essa idéia de reduzir a quantidade de serviços oferecidos tem relação com o método de negócio da Smart Fit?”. Resposta: eu falei da Smart Fit na aula de ontem num slide. Cara, a Smart Fit é o Zoom In perfeito. Ela só faz uma coisa, que é te dar a academia de altíssima qualidade a um preço acessível, ponto. Ela não vende shake, não tem sistema de rodízio de personal — ela nem quer que você leve o seu, por isso cobra uma taxa alta. Primeiro, por que ela te dá isso? Porque ela sabe que um percentual razoável dos seus clientes não vai utilizar o seu serviço. É o mesmo princípio que as empresas aéreas usam para vender mais passagens do que tem, pois sabem que um percentual de pessoas não vai aparecer.

É como, por exemplo, o fato de nós termos aqui 36 pessoas nessa sala. Nós deveríamos ter 70, 50% não apareceu. Seria como se eu falasse “Ah, então não preciso aumentar o limite máximo de pessoas que podem assistir a aula, porque nunca vem o máximo”. A Smart Fit foca em uma única coisa, que é dar uma olhada em dois elementos. O primeiro deles é que ela nunca vai ter a totalidade de seus clientes ocupando o mesmo espaço e, o segundo, **o rotativo desincentiva o descadastro**. Quem não anotar isso daqui está vacilando. Isso daqui é básico.

Os sistemas de serviço rotativo eram muito comuns em 2010, 2011 quando nós tínhamos os clubes. Quem lembra? Clube de vinho, Clube de carnes, Clube de livros, Clube de produtos de sex shop. Vamos usar o exemplo do Clube de vinhos, que é o mais conhecido. Você pagava uma assinatura, que podia ser 49,79, 99, 199 reais. Você via lá os tipos de vinho que gostava de beber, como

tinto, espumante, frisante, rosê (muito gay...). E aí, todo mês, ou a cada 15 dias, recebia uma caixa com uma seleção de vinhos. Isso te poupava o quê? Primeiro ponto: tempo.

Você não precisava ir ao Pão de Açúcar enfrentar aquela fila gigantesca com aquele monte de mulher com carrinho lotado de produtos Qualitá. E o segundo ponto é porque vinho é uma tremenda experiência legal. Vinha uns panfletos ensinando o que é aquele vinho, e você podia ler antes e falar para os seus amigos sobre ele. Tem também os Clubes de cerveja.

Então, todos esses produtos tinham o que a gente chama de Razor Blade (que é “fazer a barba”). O que é? Eles tinham os produtos que queriam vender e tinham uns produtos bem baratinhos que eles nem lucravam. Às vezes era só para empatar o jogo, mas é o que colocava o cliente para dentro da empresa.

Então, digamos, por exemplo, que o meu foco no Novo Mercado fosse vender assessoria para empresas, que é quando eu ganho dinheiro. Eu poderia botar o Novo Mercado a R\$ 9,90. Eu ia perder dinheiro porque o Novo Mercado não é só isso que vocês estão vendendo, não. É uma ferramenta e muito mais.

É diferente da técnica de Tripwire, que explicarei depois. Eu poderia pôr o Novo Mercado a R\$ 9,90 porque eu traria vocês, vocês veriam que o trabalho é bom, veriam que o conhecimento é legal e poderia, assim, vender assessoria.

Então, os Clubes que vendiam isso tinham sempre um produtinho mais barato e vendiam os melhores mais caro. Então, a cada duas semanas, se você é assinante mais barato “Olhe, faça um upgrade no seu plano com 30%/45% de desconto!”, ou “No seu aniversário, 80% de desconto no upgrade da sua assinatura”, daí você, homem, resistia. “Ah, isso daí é para me pegar. Não preciso pagar uma assinatura maior. Eu nem bebo tanto vinho assim...”. Mas aí, meu jovem, quando esse e-mail chegava na caixa de entrada da sua mulher, tudo acabou.

Sua mulher ia lá, assinava, e dizia para você “Amor, uma tremenda de uma oportunidade!...”. O que acontece? Você está cadastrado no rotativo. Aí eu volto para a questão do Elias (aluno do Chat), por que o rotativo desincentiva o descadastro? Porque quando você vai entrar na Smart Fit, pega o seu cartão e o cara faz tudo bem rápido para te cadastrar, já debita tudo e diz “toma aqui o que você tem e vai malhar porque você está gordo!”. Agora, quando você quer cancelar, aí você tem que entrar no site, digitar todos os seus dados, digitar o cartão, o processo demora, é um desprazer. Você sente que você falhou.

Então, por exemplo, se eu me descadastrar na Smart Fit, eu penso “Caramba, eu não vou mais para academia... quebrei aquela promessa do ano novo quando eu pulei as ondinhas”. Quando está assinado você fala “Essa semana eu não vou porque está quente, estou cansado, porque o Matteo foi para o médico, porque está tudo muito corrido, porque dou aula 3 noites nessa semana, então, eu vou na semana que vem!”. Ainda existe a possibilidade de permanecer, nesse caso. Você não desistiu, apenas deu um tempo.

O Netflix é ainda melhor: ele te dá de graça. “Cara, me diz teu cartão aí. Não vou nem te cobrar por esse mês”. E você começa a usar e chega um dia que ele te cobra. Aí você fala “beleza, eu vou foder o Netflix! Porque eu sou esperto, sou brasileiro...”. E aí você passa os próximos 40 dias da sua vida assistindo Netflix como se fosse um condenado à morte, assistindo tudo o que tem no Netflix — até porque o Netflix brasileiro é uma droga.

E aí você exauriu tudo o que queria no Netflix, viu Breaking Bad, viu Vikings, viu Narcos, viu todos aqueles filmes de putaria que tem e não tem mais nada para assistir, e você diz que vai cancelar. Só que quando você vai cancelar, você vê aquele compartilhamento no Facebook: “Netflix anuncia um novo pacote de filmes”, ou “Netflix diz que vai vir um Jaspion e um Jiraya em português”. Você diz para si mesmo “Ah...já que estou pagando, já que está rodando, vamos passar mais um mês”.

Então, o rotativo desincentiva o descadastro porque a coisa mais difícil de você conseguir de um cliente é uma ação. E o descadastro acaba sendo uma ação. Não é só porque ele não vai mais pagar que deixa de ser uma ação. Ele precisa de um tempo, precisa sentar, precisa passar pela sensação de abandono (no caso de produtos de benefícios).

Ele falar para a mulher dele que vai sair do Spotify é a mesma coisa. A minha esposa tem Spotify e Apple Music. Não sei o porquê, mas tem. E aí eu falei para ela desadastrar um. Ela foi e descadastrou o Spotify. Num dia, a Apple Music estava com problema, quando o IOS estava atualizando. Cara...minha vida foi um inferno. “Ahhhh! Porque eu descadastrei o Spotify, agora eu não posso ouvir música. Agora meu filho não me deixa dormir e eu tenho que usar o YouTube para ouvir música. Eu estou com ele aqui no médico e vou ter que usar o plano de dados...”. Puta merda, cara! Devia ter deixado o Spotify...

Então, quando você quer sair daquele Clube de vinho, no dia em que um amiga da tua esposa ou um amigo seu chegar na sua casa de surpresa e você não tiver um vinho para dar para eles, você vai pensar ou sua esposa vai dizer “Se você não tivesse saído do Clube...mas, não, você é um pão-duro...”. Então, o rotativo desincentiva o descadastro, porque você já tem a sensação de conquista.

Existem algumas pessoas que eu acompanho no mercado e algumas assinaturas que eu já cheguei a pagar, inclusive, que muitas vezes eu nem estava prestando atenção no que eu estava assistindo, mas eu deixava rodando só pelo costume.

Quando eu estava na faculdade, eu ainda namorava a minha esposa e morava num “apartamentinho” que eu tinha alugado, bem pequeno, uma quitinete, e a NET me enrolou quase 15 dias para instalar a porra da tv a cabo e a internet. Então, eu ficava assistindo algumas aulas que eram no ao vivo, todas em inglês. E o cara que dava essas aulas era tão legal, um conteúdo tão bom, que eu jantava vendo aquilo toda noite, antes de dormir.

Só que ele tinha suas limitações. O conteúdo era legal, o sistema de vendas era bacana, mas em 30/40 dias eu já tinha absorvido tudo o que ele tinha dito e não

fazia mais sentido continuar assistindo, comercialmente falando. E eu fui lá e cancelei — eu sou pão-duro. Se eu não quero, eu cancelo e porque eu também sei que o rotativo desincentiva o descadastro.

Cara...no primeiro dia, eu fiquei vendo Luciana Gimenez, porque só tinha tv coletiva e não a cabo. No segundo dia, eu vi Corinthians e Figueirense. No terceiro dia eu falei “Ah, não, cara! Pelo amor de Deus! Devia estar ouvindo o cara”. Ou seja, mesmo que eu não estivesse, materialmente, sugando conhecimento dele, se tornou uma prática para mim, uma rotina.

Eu sei que quem está interagindo no site são as mesmas 5, 6, 7 pessoas. 30 estão só ouvindo. Desses 30, 15 estão ouvindo e navegando no Facebook, postando no Twitter, usando o Whatsapp. Quando elas quiserem prestar atenção mesmo, elas voltam na gravação, assistem os pedaços que interessam a elas. Então, assim, nem sempre o produto comercial é a única justificativa que você tem para assinar alguma coisa.

É como eu falei. Se você faz parte de um Clube de vinhos, por exemplo, não necessariamente aqueles vinhos serão mais baratos do que seriam se você fosse no Pão de Açúcar comprar. Provavelmente, eles não vão ser. Mas o fato deles chegarem no mesmo dia, de serem vinhos selecionados, de virem com encarte, de economizarem o seu tempo, de trazerem novidades, é o que faz valer a pena.

O século XXI é o século da experiência.

O século XXI é o século da experiência. E você só mostrar para o seu cliente ou seu prospect o que você é capaz de dar como experiência através do conteúdo.

Anthony Robbins, que é um cara que tem todos os seus defeitos, é um cara dos empreendedorismo de palco — pular, virar, dançar, dar cambalhota —, mas foi ele o primeiro a dizer lá no livro do Carmine Gallo que é sobre fazer apresentações. Ele abre o Carmine Gallo falando que o conteúdo é a moeda do século XXI. Nós vamos falar sobre modelos de conteúdo.

Hoje, conteúdo e experiência ditam qualquer modelo de negócio.

Eu não sei se vocês viram, mas hoje é um dia histórico para o Google. O Alphabet Inc, que é a Holding deles, se tornou a empresa mais valiosa do planeta terra. Senhores, a empresa mais valiosa do planeta terra tem apenas **informação**. A única coisa que eles tem para dar é informação, mas é a única coisa que importa de verdade. É a coisa mais valiosa que existe. Logo abaixo dela vem a Apple.

Presta atenção nessa porra, que só isso valerá a aula de hoje. Primeira vez que eu ouvi essa frase eu fiquei maluco. Ouvi de um economista amigo meu, e me fez ficar sem dormir pelo menos uma noite, em que fiquei acordado olhando para o teto dizendo “Meu Deus! Em que mundo nós vivemos?”.

Faz uns 3 ou 4 meses, e ele disse o seguinte: “Ícaro, você sabe quanto está o minério de ferro?”. Verifique aí quanto está custando a tonelada do minério de ferro. Eu falei que não tinha a menor idéia. Para que eu vou saber quanto está a tonelada de ferro? 13 dólares? Não sei. Ele me falou que custa determinado valor. Eu disse “tudo bem! E daí?”, ele continuou “quanto está um Iphone 6S?”. Eu disse que não sabia, mas que era cerca de 500 dólares.

Cara, um Iphone vale mais que 10 toneladas de minério de ferro, algo que é finito, que envolve uma estrutura gigantesca, tem que escavar, tem que transportar e refinar, e causa uma tremenda de uma loucura ambiental. Você vai pegar tudo aquilo para transformar em barra para construir prédios. E um Iphone vale dezenas de toneladas de minério de ferro, tendo apenas designer e propriedade intelectual. Porque o resto está sendo tudo copiado pelos chineses. Dentro de um designer está compreendido experiência.

Quando ele me falou isso, eu comecei a perceber que as coisas vinham de outra maneira, aconteciam de outra maneira dentro do planeta. Então, nós estamos numa era de controle mas não uma era de posse. E isso significa o quê? **Que a mais-valia não vale bosta nenhuma. Pau no cu de Marx.** “Olha, vou cavar esse buraco durante mil anos e esse buraco vai valer muito porque estou cavando-o há muito tempo...” Nós vivemos uma era de controle e não de posse.

Então, se você pensar que a empresa que domina todo conteúdo do planeta não produz um único conteúdo (Facebook), que a empresa que possui a maior frota de táxis do planeta não possui, na verdade, nenhum táxi (99Pop), que a maior empresa que transporta mais gente que não seja táxi não possua nenhum carro (Uber), que o Airbnb controla a maior quantidade de quartos de hotéis do planeta e ele não possui nenhum hotel, cara, é do cacete! É maluquice.

Se vocês pararem para pensar que, hoje, essa aula está acontecendo em cima de uma plataforma que se encontra num aplicativo azulzinho no meu celular, GetResponse, e eu dou essa aula a 45 dólares, fazendo a minha empresa rodar nessa plataforma que me permite gerenciar todas as minhas listas de contatos, fazer quantas páginas e quantos sites eu quiser — dragando, ou seja, eu pego um bloco e jogo, dou Ok e vira um site sem precisar programar nada —, criar formulários, criar banner para anúncio, criar pop-up e todo tipo de caixa, criar o webinário que vocês estão vendendo agora — que tem recursos de slides, usar tela, reproduzir vídeos, escrever, gravar, disparar — e que tudo isso roda pelo meu paypal, que eu recebo direto na minha conta pelo celular, e que eu decido se quero mandar para o Brasil ou manter lá fora, porra, é surreal!

Além disso, todo o meu conteúdo produzido é através do Facebook, gratuitamente, e se eu quiser anúncio ele como seria numa agência que me custaria 10 ou 12 mil reais. Eu tenho uma empresa educacional rodando, aqui

com vocês, que me garante uma renda maior do que alguns bons punhados de salários mínimos, coisa essa que antigamente seria impossível. Então, assim, a era imaterial do conhecimento e do conteúdo está aqui, provavelmente não acabará.

Procure por design economy (<https://www.designcouncil.org.uk/what-we-do/research/design-economy>). Esse site mostra o tamanho da economia imaterial e como ela representa, cada vez mais, os EUA.

E o que é economia imaterial? É tudo o que você pode ceder ou comercializar que saia da sua cabeça. Se você é um professor de inglês, pode ganhar 10, 12, 15 ou 20 mil reais dando aula de inglês sem precisar ser escravo da Wizard — provavelmente usando essa própria plataforma.

Então, assim, nós vivemos num momento fantástico que me permite criar a minha família, que vai me permitir educar o meu filho, que vai me permitir formá-lo se ele quiser — se ele não quiser, não faço questão alguma nisso —, através do quanto útil eu sou para a sociedade.

E esse é o verdadeiro capitalismo: é você receber pela sua utilidade, pelo seu conhecimento, pela transformação que você exerce nas pessoas, e não apenas sendo apadrinhado ou passando numa prova e nunca mais ter que fazer nada da sua vida.

O Novo Mercado, então, trabalha todos os elementos. Essa aula inaugural é para falar sobre diversas coisas. Para rir também. Mas para a primeira aula, que será amanhã, leia sobre design economy para entender o que irei falar. Amanhã irei falar sobre essa mudança de cenário, sobre as possibilidades que existem, sobre a diferença de modelo de atenção e modelo de informação.

Nós vivíamos na era da informação, agora vivemos na era da atenção.

Irei falar quais são as principais formas que você pode aproveitar isso no seu negócio, na sua marca, na sua agência, no seu nome, na sua empresa e como tudo isso vai fazer você fazer mais negócio, mais vitrine, mais visibilidade e tornar aquilo que você utiliza como instrumento para pagar as suas contas — que a gente chama de trabalho — mais rentável e mais inteligente.

Eu falei que nós iríamos abrir as nossas aulas analisando a minha carta de vendas, só que eu prefiro seguir o meu cronograma. No primeiro dia é sobre empreendedorismo, negócios e internet, então, nós seguiremos na internet. Quando nós chegamos na parte do discurso, aí nós chegamos na carta.

Se você não sabe o que é carta, é aquele e-mail que você recebeu para vocês decidirem entrar aqui.

Leiam sobre design economy, pois nós falaremos amanhã sobre os modelos mais interessantes de monetização que nós temos na internet. É importante que vocês entendam esse conceito.

Procure no Netflix o documental Capital C, que fala sobre Crowdfunding.

Teremos uma aula sobre esse tema também, que é uma das maneiras menos arriscadas de se fazer negócio existentes na internet e mais interessantes. Já lancei uns negócios via Crowdfunding, e desenhei também.

Com relação a “Nicho”, não é algo dos mais importantes que nós temos para falar amanhã. A hora que for começar a falar disso, talvez eu faça um rali, um mês sobre isso, aula 1, 2, 3 e 4.

Perguntas:

Tomás Pavan: “Você pretende falar durante o curso sobre como nós podemos fazer uso da teoria das mudanças aceleradas do Kurzweil?”

Resposta: Cara, eu sou fã do Kurzweil. Tenho todos os livros dele. Mas temos um problema, Tomás. Se eu for começar a falar sobre isso agora, não fará sentido para 99,99% das pessoas. Então, vamos desenvolver um pouco mais isso e o grupo. Vamos fazer o pessoal chegar na idéia do princípio da aceleração dele, daí a gente trabalha isso. Se a gente para falar sobre Kurzweil, cara, não vou parar de falar. Viro a noite. Leio ele desde os meus 18 anos.

É melhor colocar todo mundo no trilho. Se for o caso, eu posto um vídeo no grupo comentando sobre isso, mas vamos seguir um caminho que faça sentido para o negócio das pessoas. Falar sobre esse princípio faz sentido apenas para meio porcento das pessoas aqui. É mais uma discursão de bar. Eu adoro, mas não é algo essencial. Faremos num momento à parte.

Hades Júnior: “Ícaro, até que ponto você acha que o RESULTADO é inquestionável para o mercado? Exemplo: profissionais de redação publicitária, não publicitários, que possuem resultados, porém, sofrem boicote dos acadêmicos.

Resposta: Cara, acho que o resultado é inquestionável para o cliente ou para o dono da empresa. Para o mercado, eu não sei. Existem ótimos professores que não fizeram porra nenhuma da vida e só ficam dando aulas. Mas, para as empresas e para os clientes, o resultado é inquestionável, porque você não paga a conta com discurso.

Não posso chegar na padaria e falar “olha, você quer que eu te ensine o princípio da aceleração para você vender mais pães?” e o cara falar “tudo bem! Mas esse pão é 10 reais”. Você não vai pagar com discurso. Eu não sei até que ponto o resultado é inquestionável para o mercado. Percebam que a palavra “inquestionável” é absolutamente inflexível. Eu não sei se é inquestionável. Mas que é muito importante, ele é.

Para mim, os resultados é a segunda coisa mais importante quando você ensina algo. A primeira delas é a didática, porque também não adianta você ter resultado — e acontece muito isso, principalmente na parte mais técnica de desenvolvimento — e não conseguir transmitir isso. O resultado é importante demais, mas não sei se é inquestionável.

Giancarlo: “Ícaro, é possível criar um modelo de assinatura mesmo que você não seja uma autoridade (pública) sobre o assunto?”

Resposta: Gian, na maioria das vezes, você não precisa ser uma autoridade pública sobre o assunto. Eu não me considero uma autoridade pública sobre merda nenhuma. Eu tenho autoridade sobre minha zona de influência, sobre os meus seguidores. Mas não é uma autoridade pública gigantesca.

As pessoas não vêm falar comigo sobre o que vai acontecer amanhã já que o Google, agora, é mais valioso. Geralmente, eles vão falar com alguém que dá aula e não sabe merda nenhuma. E mesmo que você não tenha autoridade nenhuma no seu nicho, no seu mercado, ainda assim é possível construí-la em curto ou médio prazo.

Como? Mostrando para as pessoas que você sabe do que está falando. Esse já é um tremendo de um começo. Quando você demonstra para as pessoas que você domina um assunto, elas passa a te respeitar, passam a te seguir, e esse é primeiro passo para você pensar em criar um modelo de assinatura. Eu nunca poderia fazer um modelo de assinatura sobre emagrecimento, por motivos óbvios. Inclusive, depois que eu sair daqui, vou tomar uma que não vai contribuir para o meu regime, que nem começou ainda.

Então, assim, o modelo de assinatura nada mais é do que Conhecimento-Produto X Tempo. Se você tem um produto, não precisa de um conhecimento em si. Se você está entregando, por exemplo, uma garrafa de vinho, o cara não quer saber se você é um grande confeccionador daquele vinho. Ele quer, apenas, pegar aquele vinho e beber o mais rápido possível.

Agora se o modelo de assinatura é através de conhecimento técnico, você precisa ter esse conhecimento. Mas ter esse conhecimento, meu jovem, e as pessoas saberem que você tem esse conhecimento, são dois caminhos bem diferentes. Então, primeiro, certifique-se de que você tem esse conhecimento, e não só acha que o tem. Se você tem, está na hora de mostrar para o pessoal que você tem esse conhecimento.

O que vocês acharam dessa aula? É uma aula inaugural. É uma aula para eu receber vocês, vocês se acostumarem com o ambiente, para nós jogarmos conversa fora. Mas, já deu para aprender algumas coisas. Eu já soltei umas coisas boas para quem está prestando atenção. Você percebem que não é uma aula no formato universitário, que a gente fica mostrando slides. Aqui tem palavrões, tem umas putarias.

Eu acho esse estilo de conversa é a maneira mais eficiente de aprender. Porque vai ter semana que eu vou me ferrar, vou ver gente que se ferrou e tem milhares de histórias para contar de negócios que deram errados e que deram certos para passar para vocês.

Eu acho que a coisa que menos ensina é se eu abrisse agora uma sequência de slides e começasse a falar as coisas. A conversa nesse jeito ajuda muito mais, muito mais, do que qualquer outra coisa.

Modelo de assinatura é uma coisa que eu gosto muito e já sugeri para muitas pessoas. É algo que eu considero que dá certa tranquilidade, te dá certa previsibilidade de caixa para você trabalhar outras coisas. Então, você começa a ficar tranquilo para poder trabalhar melhor o seu produto com o cliente.

Eu posso atender vocês pessoalmente, porque eu sei que o meu trabalho de manter vocês comigo depende da qualidade com que eu consigo passar conhecimento para vocês. Eu tenho, então, que ser bom. Quando você vende alguma coisa e não é uma assinatura, você entrega e foda-se. Isso se você for um cara honesto, não é?

Mas acontece demais: você vende aquilo e aquele cliente passa a ser um passivo para você, ou seja, quanto mais ele te exige, menos o seu royal é bom. Porque existem duas coisas, e eu não vou falar sobre isso agora, senão a aula fica infinita e isso não era nem para ser uma aula. Existem duas coisas fundamentais para qualquer negócio. Se você não sabe o que são, meu amigo, está na hora de aprender.

C.A.C e C.M.C. Quem sabe o que é isso? C.A.C é custo de aquisição do cliente, o quanto custa o cliente, no caso. Vamos usar como exemplo vocês. Quanto vocês me custaram para estarem aqui hoje, bonitos e ouvindo eu falar sobre x-vídeos? Eu não sei exatamente quanto vocês me custaram. Porque existe uma parcela de C.A.C meu que é variável, que é o tempo que eu gasto no Facebook postando conteúdo para trazer vocês até aqui, mostrando na minha vitrine que eu domino o assunto.

O que é o C.A.C? São as suas Ads, o quanto você gasta com o Facebook Ads — eu não gasto nada, no máximo 50 mangos para impulsionar alguma coisa —, é o que você gasta em matéria paga, em ferramentários (como eu gasto 45 dólares no GetResponse), quanto eu gasto de suporte, quanto tempo eu gasto respondendo e-mails, respondendo vocês no inbox, quanto o paypal me come. Isso é tudo C.AC.

Pego tudo isso, divido pela quantidade de horas que eu trabalho e eu sei o quanto vocês me custam. Os 49,90 reais que vocês me pagam, eu devo ter líquido de uns 26, 27 reais. Está bom. Porque eu também tenho desenvolvedor, pessoal que mantém tudo legal. Desses 26, 6 fica comigo e os 20 minha mulher e o Matteo gastam. Os 6 eu gasto em bebida, então, no final minha vida não serve para nada. No final é uma grande ilusão, puta que pariu! (Risos). Vou falar isso amanhã para ela, ela vai ficar puta.

E o que é o C.M.C? É o custo de manutenção do cliente, o quanto você gasta para manter esse cliente. É o tempo que você gera conteúdo, o tempo que você dispara propaganda, o quanto custa essa propaganda, o quanto custa o seu tempo para isso. Se tem produto de cliente físico é o quanto custa as promoções, os descontos, incentivos, as ofertas que você manda para ele, a quantidade de

webinário que você faz, de transmissões, de palestras, de convidados que você traz para introduzir assuntos novos e o cara continuar. É, em suma, quanto ele custa para a sua empresa para ele continuar com você. A partir do momento que ele está dentro, não é mais C.A.C, é C.M.C. Você tira as Ads, você os publiweb, tira as matérias pagas, tira a assessoria de imprensa, usa só os custos para manter.

Isso daqui, antigamente, era altíssimo. Nos últimos 10 anos, está caindo para quase nada. É como eu te falei: eu mantendo uma empresa rodando por 45 dólares por mês e 4.81 de mordida do Paypal. E se eu quisesse fazer um curso gravado, agora, eu poderia fazer tudo pelo GetResponse e manter só a mordida de 4.81 do Paypal. Então, assim, tem muita coisa boa para ver e muita coisa pela frente. Esse trabalho nunca vai acabar. A única coisa que eu posso dizer para vocês é: isso nunca vai acabar! Todo dia tem coisa nova, todo dia você aprende coisa nova.

Vai ser um prazer ter vocês comigo pela maior quantidade de tempo possível, enquanto eu for útil para vocês e o que eu estou falando para vocês, aqui, fazer sentido. Mais uma vez, é um prazer tê-los aqui, os que assistem ao vivo ou que veem gravado. É uma responsabilidade tremenda. Mas acho que falta esse tipo de postura e tipo de conhecimento no mercado. Amanhã teremos mais uma aula. A partir de amanhã teremos aula toda quarta-feira.

Bibliografia indicada e citada:

Carmine Gallo – TED. Falar, Convencer, Emocionar. Como se apresentar para grandes plateias. (Sobre apresentações)

Documentário Capital C - Netflix