

GARY VAYNERCHUK



DETONANDO!

**ATRAIA DINHEIRO E INFLUÊNCIA
FORTALECENDO SUA MARCA NAS
REDES SOCIAIS**



ALTA BOOKS
EDITORA
Rio de Janeiro, 2018

SUMÁRIO

Introdução

1

PREPARE-SE

- | | | |
|----|--|-----|
| 1. | O caminho é todo seu | 13 |
| 2. | O que (ainda) importa | 29 |
| 3. | O oitavo essencial — Conteúdo | 77 |
| 4. | O que está impedindo você? | 97 |
| 5. | A única coisa que você precisa dar a si mesmo para detonar | 120 |

CRIE O SEU PILAR

- | | | |
|-----|---------------------|-----|
| 6. | Primeiro, faça isto | 133 |
| 7. | Seja descoberto | 137 |
| 8. | Musical.ly | 141 |
| 9. | Snapchat | 157 |
| 10. | Twitter | 177 |
| 11. | Youtube | 191 |

12. Facebook	211
13. Instagram	225
14. Podcasts	237
15. Voice-First	247

Conclusão	263
------------------	------------

Agradecimentos	267
-----------------------	------------

Notas	269
--------------	------------



INTRODUÇÃO

Minha filha de oito anos, Misha, quer ser YouTuber quando crescer. Provavelmente não é nenhuma surpresa — muitas crianças descobrem o que seus pais fazem e decidem que é sua ambição também (além de quererem se tornar bombeiro e cuidador de zoológico). Minha filha me vê usando plataformas online para conversar com pessoas e construir negócios, e ela sabe o quanto eu amo isso. É claro que ela acha que quer fazer o que eu faço.

O mais surpreendente pode ser que, se você perguntar a outras crianças em idade escolar o que elas querem ser quando crescerem, muitas falarão que querem, também, ser YouTubers.

Marketing pessoal pode não ser um hit no Dia da Profissão da pré-escola, mas as crianças de hoje sabem que fazer vídeos no YouTube, postar no Instagram, tuitar 280 caracteres e usar o Snapchat é uma carreira válida e pode até trazer fama e fortuna para algumas pessoas. Elas sonham em criar uma presença popular online da mesma forma que as crianças sonhavam em ser estrelas de Hollywood. Infelizmente, a não ser que sejam empreendedores ou pessoas bem atualizadas, a maioria dos pais responderá a essa aspiração de carreira com um “Hã?” ou, pior, com cinismo míope: “Isso não é um trabalho de verdade”. Mesmo aqueles poucos que sorriem sem entender e falam sem

empolgação “Ótimo, querida! Vá em frente!” provavelmente sacudirão a cabeça em segredo com a doce ingenuidade da juventude.

Isso é tão frustrante para mim.

Obviamente primeiras respostas são péssimas, não importa como você as veja, mas todas essas respostas revelam uma falta total de compreensão sobre o mundo no qual vivemos. É um mundo no qual uma criança de onze anos de idade e seu pai podem se tornar milionários criando um canal do YouTube no qual compartilham vídeos deles cortando coisas ao meio.

Eu sabia que as coisas tomariam esse rumo. Para alguém como eu, com uma tendência a fazer pronunciamentos exagerados, é irônico que uma das coisas mais visionárias que eu já pronunciei possa ter sido o maior eufemismo da minha vida:

Minha história está prestes a ser tornar bem menos incomum.

Eu fiz isso pela primeira vez quando Misha era recém-nascida, na introdução do meu primeiro livro de negócios, *Vai Fundo!* Eu estava falando como tinha usado a internet para desenvolver uma marca pessoal e transformar meu negócio familiar de US\$4 milhões, Shopper’s Discount Liquors, em um negócio de US\$60 milhões. Minha estratégia foi simples e extravagante à época: eu falava diretamente com o cliente em potencial por meio de um vídeo blog simples e desenvolvia relacionamentos com eles no Twitter e no Facebook, convidando-os para uma relação um-para-um que havia existido previamente apenas entre comerciantes e clientes nas pequenas comunidades e vizinhanças do último século. Quando escrevi o livro em 2009, havia passado da minha paixão inicial — vinhos e vendas — para outra totalmente abrangente — construir negócios. Eu viajava o mundo espalhando a notícia para qualquer pessoa que quisesse ouvir de que as plataformas que a maioria das companhias e líderes de negócios ainda rotulavam como desperdícios de tempo sem sentido — Facebook, Twitter e YouTube — eram, na verdade, o futuro de todos os negócios. Parece impossível agora, mas a revolução digital era tão jovem que

eu realmente tinha que explicar as plataformas. Naquela época, eu tinha que gastar um tempo considerável explicando que o Facebook era esse site online em que você podia compartilhar artigos e fotos, sentimentos e pensamentos, e que o Twitter era algo parecido, exceto por ser sempre público e limitado a, à época, 140 caracteres. Marketing pessoal? Ninguém sabia de que diabos eu estava falando. É difícil acreditar agora, mas, menos de uma década atrás, a ideia de que mais do que algumas poucas pessoas poderiam realmente construir um negócio usando mídias sociais era considerada muito improvável.

Hoje em dia, toco uma companhia de mídia digital gigante, com escritórios em Nova York, Los Angeles, Chattanooga e Londres. Ainda estou em contato com pessoas no Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat e qualquer outra plataforma que capture a atenção das pessoas. Ainda sou convidado para falar no mundo inteiro, mas também alcanço milhões de pessoas através de meu show de perguntas e respostas de negócios pessoal no YouTube, #AskGaryVee; meu vídeo documentário diário, DailyVee; meu papel em *Planet of the Apps* — um reality show de TV da Apple sobre desenvolvimento de aplicativos — e livros como o que você está segurando agora. Estou trabalhando mais do que nunca. Estou tendo mais impacto do que nunca. E estou mais feliz do que nunca.

E sou tudo, menos incomum.

Hoje em dia, há milhões de pessoas como eu, que usaram a internet para construir marcas pessoais, negócios prósperos e uma vida nos seus próprios termos. Aqueles que realmente estão detonando atingiram o sucesso da vida adulta — construir um negócio lucrativo em torno de algo que amam, que os permite fazer o que querem todos os dias. Mas, enquanto em 2009 esse “algo” poderia ser geleia caseira ou casas na árvore personalizadas, hoje pode incluir ser uma mãe, ser estiloso ou ter uma visão de mundo não ortodoxa. Em outras palavras, você pode usar sua marca pessoal — quem você é — para comercializar seu negócio, ou a sua marca pessoal pode realmente *ser* o negócio. Socialites, filhos de celebridades e estrelas de reality shows vêm fazendo

isso há anos. Agora é a hora de todos os outros aprenderem como podem ser pagos para fazer algo que, de qualquer forma, fariam de graça.

Muito mudou desde que eu escrevi *Vai Fundo!*, mas, de forma surpreendente, muita coisa não mudou. Qualquer um que me acompanhe regularmente sabe que pode pular os primeiros dez minutos de minhas palestras porque vou repetir os eventos da minha vida e minha opinião do mundo da mesma forma que tenho feito por cerca de uma década. Logo que esses dez minutos se encerram, no entanto, nunca se sabe. E é o que vou compartilhar neste livro — a parte da palestra que muda a cada seis a nove meses porque é a frequência da evolução das plataformas. Eu quero que você aprenda a informação mais atualizada sobre como alavancar as plataformas da internet da melhor maneira para criar uma marca pessoal poderosa e duradoura.

A maior diferença entre meu primeiro livro e o que você está lendo agora é essa: a voz neste livro não é só a minha. Eu quero lhe apresentar outros empreendedores que atingiram um sucesso inacreditável seguindo os princípios de *Vai Fundo!* para construir suas marcas pessoais. Alguns deles são internacionalmente famosos, alguns ainda estão construindo seu caminho. Todos são absolutamente apaixonados por suas vidas. Embora cada um seja único, suspeito que você ficará aliviado e entusiasmado ao ver que eles não são tão diferentes de você. Como posso dizer isso sem conhecê-lo? Porque o segredo para o sucesso deles (e o meu) não teve nada a ver com de onde eles vieram, quem eles conheciam, onde estudaram ou em que área estavam trabalhando. Em vez disso, teve tudo a ver com sua admiração pelas plataformas à sua disposição e sua vontade de fazer o que fosse preciso para que essas ferramentas de mídias sociais trabalhassem no seu potencial máximo. E isso, meus amigos, é algo que posso ensinar a vocês também.

Entretanto, o que funcionou para mim não vai funcionar para você e vice-versa. Por isso a autoconsciência é tão vital — você sempre tem que ser fiel a si mesmo. O que posso lhe oferecer é um conjunto de princípios universais. Dissecaremos cada plataforma principal atual de forma que todos vocês, de

encanadores (seu pilar deve ser o Facebook; veja a página 213) a guardas florestais (o seu é o YouTube; veja página 193), saberão exatamente qual plataforma devem empregar como seu pilar de conteúdo, e como usar outras plataformas para amplificar suas marcas pessoais. Dissecaremos as plataformas sociais que dominam o mundo dos negócios hoje. Eu falei sobre alguma delas em *Vai Fundo!*, mas elas evoluíram, e agora há formas ainda melhores de conduzi-las. Oferecerei conselhos teóricos e táticos sobre como se tornar a estrela mais brilhante em velhos conhecidos como Twitter, Facebook, YouTube e Instagram; plataformas mais novas como Musical.ly; plataformas audiocêntricas como Spotify, SoundCloud e iTunes; e o novato Alexa Skills. Aqueles que já estão nisso há algum tempo acharão úteis as nuances pouco conhecidas, dicas inovadoras e ajustes espertos que comprovadamente aprimoram estratégias de sucesso mais comuns.

Se você vem me observando de perto há anos e acha que sabe tudo, por favor, reconsidere. Eu converso com milhares de pessoas todos os anos e ouço as mesmas perguntas de novo e de novo. Se tantas pessoas ainda não aperfeiçoaram seu jogo, há uma boa chance de que você também não o tenha feito. Hoje, pode ser o dia que você finalmente “pega” aquela pequena informação que vai te ajudar a pulverizar o que vinha te segurando. Muitas das pessoas entrevistadas para este livro disseram que leram *Vai Fundo!* diversas vezes. O empreendedor e podcaster John Lee Dumas o revisita anualmente. São apenas 142 páginas, não é tão denso que ele não possa compreender a essência do livro em uma hora mais ou menos e, mesmo assim, Dumas admite que ouviu o audiolivro três vezes antes de finalmente entender o que eu queria dizer sobre marca pessoal. Esse momento “eureka!” o levou a criar o *Entrepreneurs on Fire*, seu podcast diário no qual entrevista os empreendedores mais inspiradores e inovadores do país. Hoje, seu show é um dos podcasts de negócio mais bem ranqueados no iTunes, gerando cerca de US\$200 mil por mês. Eu sei disso porque ele publica seus resultados financeiros mensais no seu site e compartilha detalhes sobre seus gastos no podcast, para que outros empreendedores

possam aprender com seus movimentos espertos e evitar seus erros. É apenas um exemplo do tipo de surpresa e prazer que os empreendedores neste livro regularmente ilustram para distinguir suas marcas pessoais dos competidores e obter hordas de fãs leais e apaixonados.

Como sempre, serei verdadeiro com você: mesmo que absorva cada lição e siga cada pequeno conselho nestas páginas, a maioria de vocês, lendo este livro, não se tornará milionário. *Não pare de ler!* Nenhuma das pessoas entrevistadas para o livro sabia que se tornariam ricas; elas se tornaram ricas porque eram incríveis e ridiculamente boas no que faziam e trabalharam tão duro que ninguém mais poderia acompanhá-las. A maioria delas começou com ambições modestas de ganhar o suficiente para aproveitar as coisas boas da vida, buscar estabilidade, prover para si próprias e suas famílias e viver em seus próprios termos. Atinja esse nível de riqueza e você não precisará ficar rico. E, quem sabe, no processo de chegar lá, como John Lee Dumas e seus pares, talvez descubra que tem talento e esperteza de marketing para se tornar um milionário. Há apenas uma forma de descobrir. De qualquer maneira, você ganhará. É preciso pressão e foco para transformar uma pilha de metal em um trabalho de arte finamente trabalhado. Este livro está cheio de inspiração e conselhos de outros que percorreram esse difícil caminho; deixe-os guiá-lo e veja o que é capaz de se tornar.

Considere a experiência de Louie Blaka (IG: @louieblaka), que explicou em um e-mail como ele foi de professor de arte a artista promissor confiando em seus instintos e colocando sua paixão para funcionar.

Sou professor escolar de arte, mas profissional das belas artes no coração. Três anos atrás decidi dar uma chance à minha carreira de artista, fora do meu emprego de professor das 07h às 15h. Meu trabalho em arte decolou, mas não tão bem quanto eu esperava. Não desisti, mas fiquei um pouco desanimado. Eu ouvi *Vai Fundo!* dois anos atrás, e me ajudou a pensar em fazer algo além de apenas vender quadros. Eu vi que havia uma tendência tomando o país: aulas de vinho e arte. Me perguntei porque não era eu dando essas aulas, já que

tinha uma licenciatura, bem como a experiência de artista profissional (*Dãh!*). Então, segui seu conselho de fazer marketing por meio de mídias sociais e dei uma aula *grátis* de vinho e pintura na universidade na qual me graduei, Montclair State. Postei uma foto do evento no meu Instagram e comecei a receber pedidos para agendar aulas. Comecei com turmas de dez pessoas, com uma aula a cada dois ou três meses, e passei para pelo menos três aulas por mês com minha próxima aula agendada para *cem pessoas*. Gastei *zero* dólares em marketing, com tudo conduzido através do IG e do boca a boca. Pude vender minhas pinturas (como artista) através dos meus clientes das aulas de vinho e pintura. Peguei todos os materiais não usados ou “resíduos” das minhas aulas e usei para meu trabalho de arte pessoal.

Cresci na minha carreira pessoal como artista que vendia um quadro por US\$200 a ter uma pintura em leilão por US\$1.300 no NYC’s Coffee Festival em setembro passado. Comecei meu negócio de vinho e pintura com um evento grátis para cerca de dez pessoas em um campus universitário e agora espero atingir cerca de US\$30 mil em vendas no próximo ano (sei que não é muito, mas para um professor e artista em tempo integral é *ótimo*).

A explosão do YouTube e do Instagram, a emergência de podcasts, a ubiquidade de plataformas como Facebook e Twitter — tudo isso nos levou ao ponto de virada que previ nove anos atrás. Você já possui as ferramentas para construir o tipo de marca pessoal poderosa que pode mudar seu futuro. Se já está nessa iniciativa há algum tempo e não conseguiu chegar aonde queria, este livro ajudará a explicar o por quê. Se não é tão famoso e está ambicionando ser um dos mais famosos, posso ajudá-lo a subir essa escada (me identifico — estive na classe dos menos conhecidos por anos e sei como é a vista aí atrás). Se está inventando desculpas, será descoberto e deverá decidir parar de enrolar e atingir o que almejou atingir — ou admitir que sua versão de “detonando” é um pouco diferente do que você inicialmente pensou que seria.

Veja, este livro é para dois públicos. O primeiro são as pessoas que sabem no fundo da alma que nasceram para construir algo grande. Empreendedores

natos devem encontrar toda a informação que precisam para aprimorar seus esforços ou começar a fazer seus próprios planos. O segundo é qualquer outra pessoa que queira trabalhar. Não apenas os jovens, não apenas os adeptos de tecnologia. Não só os profissionais em carreiras bem estabelecidas ou aqueles que querem se renovar porque se tornaram muito grandes para seu setor, ou pior, seu setor está encolhendo. Está no melhor interesse de qualquer pessoa construir uma marca pessoal, mesmo que tenha pouco interesse em ser rico ou famoso. Você não é expert em computador? Obtenha as habilidades técnicas ou de computação que precisa para fazê-lo. Não é difícil, e muitas das pessoas com quem conversamos para escrever este livro tinham tão pouca experiência com computadores quanto você, ou menos. Caso não tenha percebido, nenhum trabalho é estável hoje em dia. Imagine a segurança que você sentiria se tivesse algo paralelo acontecendo que pudesse se tornar um grande sucesso e inesperadamente tivesse bastante tempo disponível (conheça Pat Flynn na página 122). O desespero pode ser um excelente motivador, mas é menos estressante se planejar com antecedência e nunca conhecer esse sentimento.

Se você ganha o que precisa para viver a vida que quer e ama cada dia dela, está detonando. É tudo que quero para você. Eu penso nos amigos com quem cresci, que adoravam vídeo games, mas seus pais os forçavam a parar de jogar porque os jogos eram novos e assustadores e os distraíam dos estudos. Essas crianças podem ter crescido e conseguido ganhar dinheiro suficiente, mas fazendo algo que apenas toleram ou mesmo odeiam. E se seus pais pudessem ter visto como o mundo evoluiu. Talvez a criança que tenha se tornado um advogado para agradar seus pais poderia estar ganhando o mesmo dinheiro hoje como um promotor de eSports (jogo competitivo) — ou ganhando milhões como um e-gamer profissional. Em qualquer das duas opções, esse advogado seria infinitamente mais feliz.

Os pais estão tentando tirar seus filhos do Pokémon Go quando jogos em realidade aumentada serão um sucesso por gerações. Eles pensam que suas filhas deveriam estar fazendo menos geoleca e mais problemas de álgebra.

Geleca pode ser um modismo; pode ser o meio através do qual uma menina aprende a dinâmica de oferta e demanda no Instagram e constrói uma marca pessoal de US\$1 milhão e uma empresa. O mais louco é que *ela não seria a primeira*. Karina Garcia conseguiu. Ele era garçoneite; agora é uma estrela de sucesso no YouTube, famosa por fazer, você adivinhou, geleca. Quanto sucesso? Com receitas de 6 dígitos todos os meses, ela foi capaz de aposentar seus pais. Em agosto de 2017, saiu em uma turnê de sete semanas por quatorze cidades para conhecer seus fãs. As pessoas pagaram de US\$40,00 a US\$99,99 para entradas VIP. Histórias como essas não são mais incomuns e ilustram porque precisamos dar a nossos filhos tanta liberdade quanto possível para progredir na direção do que eles amam fazer. Porque, no mundo deles, nada estará fora dos limites quando o assunto é viver bem e construir uma carreira brilhante. Quando eu era criança, tirando notas baixas, e me pegavam vendo catálogos de cartões de baseball na aula para saber quanto cobrar por troca, todo mundo dizia, “Você será um perdedor”. Hoje falariam, “Você vai ser o próximo Zuckerberg”. No que se refere a oportunidades profissionais, este é o melhor momento para se estar vivo na história da humanidade. Eu não quero que ninguém o desperdice.

Se você tirar algo de valioso ou útil deste livro, espero que dê uma cópia para alguém com quem se preocupa e que não está feliz no seu trabalho ou carreira atual. Se você é um pai, por favor, dê para os seus filhos quando eles começarem a imaginar o que ou quem querem ser. Digo isso não porque quero vender mais livros. Pegue o da biblioteca, eu não ligo. Digo isso porque quero que todo mundo saiba que essas oportunidades existem, para que alguém que esteja batalhando, triste ou amedrontado possa fazer algo para mudar isso. Se você se preocupa com as pessoas na sua vida, quer que elas sejam felizes fazendo algo que amam. A vida é curta: sua brevidade e imprevisibilidade é a única coisa que me assusta. Também é longa: uma pessoa de cinquenta anos pode ter mais quarenta ou cinquenta anos produtivos pela frente. Devemos a nós mesmos e a nossos entes queridos sermos tão realizados e energizados

quanto possível todos os dias para que possamos estar sempre prontos para compartilhar o melhor de nós com os demais. Há tanto na vida que é incontável, mas nossa felicidade não precisa ser, nem nossas carreiras. Podemos ter todo o controle. Cada pedacinho dele. Quanto mais cedo nos dermos conta, melhor todos estaremos.

Eu não posso fazer nada para tornar você mais criativo, mas espero que possa colocá-lo no estado de espírito correto para que, quando estiver pronto para liberar essa criatividade, tenha sucesso. Muitas vezes nos dizem que temos que fazer uma escolha — nos acomodar e fazer algo tolerável para ganhar dinheiro ou seguir nossa paixão com a expectativa de sermos pobres. Ainda existem pessoas lá fora que acreditam que poucas pessoas gostam de seus empregos. Isso é besteira. Nossas escolhas, bem como nossas oportunidades, são infinitas quando entendemos o ambiente digital de hoje. Temos apenas que ter a coragem de seguir em frente e fazer essas escolhas. Você vai ouvir histórias de pessoas que tinham medo, assim como você. Que possuíam obrigações, assim como você. Que foram tachadas de tolas, imprudentes, irresponsáveis ou imaturas. Elas foram em frente mesmo assim e colheram os frutos. Se há algo que este livro pode ensinar é que a única coisa que o impede de atingir uma carreira duradoura e felicidade é você.

I

PREPARE-SE

Capítulo de Demostra





1

O CAMINHO É TODO SEU

Empreendedor é alguém que encontra um caminho.

—Shaun “Shonduras” McBride

A promessa do meu primeiro livro de negócios, *Vai Fundo!*, foi ensinar empreendedores como monetizar sua paixão usando mídias sociais para construir marcas pessoais fortes, atraindo clientes e anunciantes para seus sites, bem como transformá-los em experts tão confiáveis ou em personalidades de entretenimento, que as marcas e lojas pagariam a eles para palestrar, dar consultoria e participar de eventos. Em outras palavras, era sobre construir uma marca pessoal em torno de seu negócio forte o suficiente para transformá-lo em um influenciador. Entretanto, a palavra *influenciador* não aparece uma única vez. O multibilionário setor de marketing de influência era, à época, tão novo, que o conceito não havia se cristalizado quando o livro foi publicado, em 2009. Hoje, no entanto, o marketing de influência está prestes a consumir uma parcela real

do marketing tradicional. Consumidores mais jovens gastam cada vez menos tempo em mídia tradicional e mais tempo consumindo conteúdo online.

- A audiência diária do YouTube está chegando perto da TV, 1,25 bilhão de horas por dia, enquanto a audiência da televisão cai a cada ano.
- Um a cada cinco minutos de uso de celular é gasto em aplicativos e serviços do Facebook.
- A cada minuto, 65.900 vídeos e fotos são postados no Instagram.
- Cerca de 3 bilhões de snaps são criados todo dia no Snapchat, no qual 60% das propagandas são assistidas com áudio ligado.

Consequentemente, desde 2009, as marcas triplicaram a quantia de dinheiro gasta em mídia social. Com a explosão no número de redes sociais disponíveis para qualquer um que queira acumular um público e grandes somas de dinheiro sendo redirecionadas para esses negócios, o marketing de influência se tornou uma estratégia de monetização legítima para qualquer pessoa que construa um perfil online, ou seja, praticamente qualquer um no mundo dos negócios.

Quão legítima? Os YouTubers de maior receita obtiveram uma renda combinada de US\$70 milhões em 2016. Muitos estão dentro de um modelo — vários são gamers, por exemplo — mas Lilly Singh é uma comedianta e rapper que apresenta a cultura punjabi em seus vídeos, Rosanna Pansino é uma padeira e Tyler Oakley é um ativista LGBTQ. No passado, a lista de maiores sucessos também incluía a dançarina violinista Lindsey Stirling e a maquiadora Michelle Phan. Os Instagrammers mais populares podem ganhar sete dígitos por ano apenas com sua dedicação às mídias sociais. Mesmo com apenas mil seguidores, um Instagrammer iniciante pode ganhar cerca de US\$5 mil por ano com apenas dois posts por semana, e dez mil seguidores podem gerar cerca de US\$20 mil por ano. Para reforçar, isso com apenas dois posts por semana; imagine as receitas se o Instagrammer postar mais frequente-

mente. Vamos pensar sobre isso. O salário mediano de empregados nos EUA é de cerca de US\$51 mil por ano. Você pode ganhar isso como um gerente de escritório, ou tocando seu próprio negócio construído em torno de algo que ama mais do que tudo no mundo. Prefere agir com cautela? Você pode trabalhar como gerente de escritório, ir para casa e ganhar US\$10 mil extras por ano no Twitch, deixando as pessoas verem você jogando e comentando sobre seu vídeo game favorito, porque realmente é muito bom nisso. Ou usar o YouTube para compartilhar experimentos científicos realmente legais. Ou postar fotos no Instagram de seu porco-espinho usando chapéus minúsculos. Graças à proliferação das plataformas e à migração do público de TV e revistas para a internet, há espaço para muitos e muitos mais especialistas e personalidades criarem um ecossistema sustentável que promova e faça crescer seus negócios, ou mesmo seus trabalhos extras.

É um ótimo momento para ser modelo de moda, por exemplo. Houve um tempo em que só havia espaço para um punhado de superestrelas brilharem em ensaios editoriais de moda e nas passarelas. E havia, talvez, mil pessoas no meio do caminho conseguindo trabalho comercial regular impresso e na TV. O resto estava por baixo, nas sobras, fazendo trabalho promocional e catálogos. Mas a internet abriu uma porta de oportunidades para qualquer um que se arrisque a cultivar uma base de fãs por meio de blogs e canais de vídeos para atrair a atenção de centenas de milhares de marcas dispostas a gastar dinheiro apoiando pessoas populares, de boa aparência e bom gosto, por meio de conteúdo e publicidade de marca. Não só isso, pessoas abençoadas com a boa aparência de modelo — ou talvez abençoadas com conhecimentos em ângulo e filtro — não precisam realmente atuar na profissão para serem pagas. A imensa mudança na atenção às mídias sociais significa que pessoas bonitas não estão mais restritas às revistas ou à agência de talento ou a, realmente, qualquer intermediário, para fazer dinheiro com a sua aparência. Elas podem parecer fabulosas todos os dias em suas próprias plataformas enquanto

se dedicam a um público que cresce constantemente, e as marcas virão implorando por publicidade. Pergunte a Brittany Xavier (veja página 234).

Geralmente definimos um influenciador como alguém que reúne um público tão grande nas mídias sociais que as marcas oferecem dinheiro a essa pessoa para estar em eventos, tirar selfies com produtos ou falar sobre serviços. As marcas pagaram bilhões de dólares às pessoas famosas da internet para serem seus patrocinadores, promotores e colocadores de produtos. Colocação de produto é um meio natural para quem acessa YouTube e Instagram, mas pode deixar os blogueiros de motocicleta ou as podcasters rainhas da geleia de framboesa — aqueles que podem não se achar fotogênicos ou carismáticos o suficiente para selfies ou vídeos constantes — achando que suas opções para ampliar influência e fazer receita estejam limitadas a vender espaço de propaganda. Estou aqui para lhe dizer que não. Você apenas tem que ser esperto e estratégico sobre como usar seu conteúdo. Veja, tenho sido pago para escrever livros e falar em palcos nacionais e internacionais, e ganhei dinheiro suficiente para fazer o tipo de investimento que geraria retorno por gerações. Entretanto, não ganhei nem um centavo porque uma companhia de bebidas energéticas me pagou para dizer: “Este é o meu segredo para trabalhar dezoito horas por dia”.

Sou um empreendedor que construiu uma empresa de comunicação social de US\$150 milhões em parte por causa da minha marca pessoal, que desenvolvi inicialmente criando conteúdo valioso que ampliou minha influência. Essa é uma forma de detonar. Definitivamente, por outro lado, siga adiante e ganhe dinheiro ao longo do tempo com anúncios, por exemplo, vendendo espaço para uma empresa de doces. À medida que obtiver sucesso, você pode receber até US\$10 mil para colocar uma barra de chocolate na sua mesa enquanto trabalha. Mas, pelo amor de Deus, não pare por aí. Esse é o começo. Não se venda por pouco por não perceber o quão grande pode se tornar. Quão grande? A internet é a ostra de um empreendedor, e você pode usar suas plataformas de pérola para construir uma marca pessoal tão poderosa que o mundo não só estará

querendo pagar por seus produtos ou serviços ou para promover os produtos e serviços de outras pessoas, mas também pode estar querendo pagá-lo para ser simplesmente você. Para mim, esse é o momento em que você se torna um influenciador de verdade. No seu auge, marketing de influência é o reality show 2.0. Eu quero que pense que você será a mais nova estrela de amanhã.

Você, o empreendedor, não é diferente da marca de macarrão com queijo orgânico que se desdobra em biscoito de queijo cheddar e canja de galinha. A marca nunca foi só macarrão com queijo orgânico, mas comida orgânica reconfortante. Você é a mãe grávida que começa um podcast sobre gravidez e então escreve um livro sobre criar filhos sofrendo de ansiedade. Você é a cozinheira caseira com um belo stream no Instagram que começa um podcast sobre conservas e é convidada a escrever uma coluna sobre jardinagem urbana em uma revista nacional. Você é o cara que começa um blog de vinho que não é realmente sobre vinho, mas sobre se estabelecer como alguém que pode mostrar a outros negócios melhores formas de se comunicar e vender. O Instagram da cozinheira caseira não é sobre comida, mas sobre construir sua influência na categoria estilo de vida saudável. O podcast da mãe sobre gravidez é só uma parte do que constitui a maternidade.

Sua marca pessoal pode te dar todas as combinações que desejar. Sua enorme importância no mundo dos negócios de hoje quer dizer que o estrelato não mais está limitado aos mais belos ou telegênicos dentre nós; o campo está aberto para muitos, muitos outros jogadores. Também quer dizer que a maioria dos empreendedores ainda tem muito espaço para engrenar seu jogo e se tornar influenciadores. Estou observando vocês aí fora, e é chocante como muitos empreendedores se aprisionam em caixas que eles mesmos criaram, embora tenham muito mais poder do que tinham antes.

Digamos que você esteja arrasando no Twitter. O que fará se um dia se der conta que está cansado do Twitter? O que vai fazer se o Twitter desaparecer? E se você for o cuidador de abelhas favorito do país e desenvolver uma alergia mortal a abelhas? É uma questão de sobrevivência pensar além dos seus su-

cessos atuais e, constantemente, procurar formas de criar novos para que você nunca esteja limitado a uma plataforma, ou mesmo a um tópico. Como fazer isso? Criando uma marca pessoal tão poderosa que transcende plataformas, produtos e até sua paixão. Considere o ícone cultural Julie Andrews,* a estrela de bochechas rosadas de múltiplas obras primas da Broadway e de Hollywood, como *Camelot*, *A Noviça Rebelde* e *Mary Poppins*. Toda a sua carreira — toda sua identidade — foi construída no alcance vocal soprano que a tornou um nome reconhecido. “Eu achava que... minha voz era o que eu sou.” Então, cerca de vinte anos atrás, ela fez uma cirurgia para remover cistos pré-cancerosos nas cordas vocais. Quando acordou, os cistos haviam ido embora, levando também a sua voz. Mas, porque ela era Julie Andrews, esse não foi o fim de sua carreira. Desde então, ela escreveu dezenas de livros infantis, estrelou a série de filmes *O Diário da Princesa* e, mais recentemente, em conjunto com a Jim Henson Company, produziu e estrelou uma série da Netflix que ensina o amor às artes para crianças na pré-escola.

Oprah não era só apresentadora de um talk show, Muhammad Ali não era só um lutador de boxe. The Rock não era só um lutador de luta livre. Uma marca pessoal forte é o seu bilhete para a completa liberdade pessoal e profissional. Eu quero que você se torne a Julie Andrews ou o Muhammad Ali do seu ramo. Claro, para que isso dê certo, você precisa começar com um talento fenomenal. Ao contrário dessas celebridades, no entanto, não precisará de um agente para ser notado pelas pessoas certas e começar a fazer mais dinheiro. Em 2009, uma comediante que acumulou milhares de seguidores fazendo piadas no Twitter só começou a fazer dinheiro de verdade quando assinou um contrato com a Creative Artists Agency e conseguiu um “trabalho de verdade” escrevendo piadas para David Letterman. Hoje, no entanto, você não precisa escrever piadas para outras pessoas quando o fabricante dos M&M’s, Mars, pode pagar a você US\$10 mil para tuitar sua própria piada sobre M&M. E não precisa vender seu material para um canal de televisão para conseguir um

* Aposto que você não sabia que eu amo a Broadway.

negócio lucrativo. Vamos lembrar que, em 2009, as pessoas ainda usavam seus telefones *como telefones*. Ainda usávamos câmeras flip para gravar nossos vídeos e nossos telefones ainda não tinham se transformado em televisões e telas de cinema. Tudo isso mudou. A internet se tornou o intermediário supremo, permitindo que cada setor chegue diretamente ao consumidor, de música e publicidade a táxis e hotéis. Snapchat, Instagram e Facebook são as NBC, ABC e CBS de nossos tempos. Seu público o aguarda. O que você precisa decidir é como vai se tornar o próximo *Empire**.

Em 2009, eu estava tentando fazer você entender que poderia ganhar algum dinheiro no mundo online ou usá-lo para se lançar ao mainstream, se esse fosse seu objetivo final. Hoje, a internet *é* o mainstream. Você está no controle absoluto de como o mundo o vê, com que frequência e em que contexto. O fenômeno das mídias sociais John “The Fat Jewish” Ostrovsky já estava no circuito do entretenimento há anos, assinando um contrato com uma gravadora na universidade e apresentando um programa de entrevista de celebridades no *E!*, mas não foi até ter meio milhão de seguidores no Instagram que ele foi capaz de transformar sua comédia e arte de performance em um livro, um rótulo de vinhos e aparições em realities na TV (o que o levou a ganhar 10 milhões de seguidores no Instagram). O cineasta superstar Casey Neistat começou a fazer filmes online ainda em 2003, mas foram os curtas de alta qualidade e o criativo vlog diário que ele postou no YouTube que consolidaram sua marca pessoal nos corações e mentes de oito milhões de seguidores. Com esse público, ele conseguiu vender sua companhia para a CNN por US\$25 milhões, lançar um novo projeto que busca preencher a “gigantesca lacuna” entre seu público jovem e as mídias mainstream de notícias, e se tornar o rosto de um comercial da Samsung que foi ao ar durante o Oscar de 2017.

* N. T.: *Empire* é uma série de TV norte-americana de drama musical idealizada por Lee Daniels e Danny Strong. O enorme sucesso surpreendeu até seus criadores, alcançando 10 milhões de telespectadores em seu episódio de estreia e 17 milhões no final da 1ª temporada. O autor faz um trocadilho com a tradução literal: império. No Brasil, é exibida como *Empire – Poder e Fama*.

Marcas Pessoais São para Todos

Desenvolver uma marca pessoal estrategicamente por meio de mídia social funciona brilhantemente para pessoas criativas, como comprovado pelo alto número de fotógrafos, artistas e músicos que se ofereceram para compartilhar suas histórias para este livro quando solicitei contribuições. No entanto, pode funcionar para qualquer um em qualquer ramo que queira apostar nisso. Você não precisa trabalhar no anonimato sob o nome ou logo de outra pessoa até ter crédito suficiente para caminhar por conta própria. Claro que pode, e muitos o fazem, em geral para absorver o seu conhecimento, experiência de vida e conta bancária, antes de dar o salto do empreendedorismo. Muitas das pessoas entrevistadas para este livro disseram que as experiências e os talentos que desenvolveram em seus empregos anteriores — até os que elas odiavam — foram essenciais para ajudá-las a se tornar as empreendedoras que são hoje. Tome, por exemplo, Dan Markham, que apresenta o canal What's Inside? do YouTube com seu filho, Lincoln.

Como representante de vendas, de maneira bem esquisita, aprender como convencer médicos a usar certos remédios me ensinou como ser um YouTuber. Eu praticava com outros representantes. Praticávamos e praticávamos e praticávamos e praticávamos. Eu nunca tinha sido filmado antes, mas é como falar com um representante de remédios ou um médico. Assim, meu trabalho na verdade me ajudou. Sabia que queria ser empreendedor, sabia que queria ter meu próprio negócio. Mas estava trabalhando tão duro indo para a universidade, para o meu emprego e aprendendo tudo que poderia para ser um representante de vendas. E, então, fazendo todas as outras pequenas coisas nas horas vagas. Fracassando e tendo sucesso. E, então, finalmente, tudo meio que se encaixou.

Tenho trinta e sete anos, e venho trabalhando nisso desde que tinha dezenove anos, tentando me desenvolver. Levou todos esses anos para

acontecer. Mas agora me sinto finalmente em um lugar onde queria estar. É estranho que seja aqui, mas eu adoro.

Não é legal saber que não há um itinerário? Se você é um gerente de projetos que prefere ser cuidador de abelhas, por exemplo, amanhã — sim, *amanhã* — pode lançar um podcast orientado à natureza e blogar conteúdo perceptivo, bem humorado e criativo, e amplificar sua voz em todos os tipos de cenários além de abelhas. Em seguida, você poderia começar a produzir vídeos sobre como fazer, ou escrever um livro sobre como começar no negócio, assegurando que seu conhecimento seja passado para uma nova geração de cuidadores de abelhas. Você estaria compartilhando informações importantes e fazendo sua marca pessoal crescer ao mesmo tempo. Em seguida, poderia ser chamado para apresentar um especial no *Animal Planet*, ou a *National Geographic* poderia ligar e dizer que quer fazer uma reportagem. Conforme sua marca pessoal cresce, você pode desenvolver uma receita para um novo doce, protetor labial, pastilha ou iogurte com sabor de mel. Você pode criar um novo repelente de insetos ou tratamento para cuidar da pele, ou projetar bolsas ou materiais de jardinagem de uma marca de abelhas. Ou pode receber uma mensagem direta no Instagram da modelo de passarela Karlie Kloss que, ao que parece, é super envolvida na cultura de abelhas, e a selfie marcada que vocês fazem juntos não só aumenta suas vendas de trezentos para trinta mil, mas também ilumina o novo capítulo da sua carreira. Esse tipo de coisa está realmente acontecendo. Use as plataformas de mídias sociais de hoje para desenvolver sua marca e expandir sua influência, e você pode construir um negócio que pode continuar a crescer mesmo que nunca toque em outra colmeia.

É só um exemplo hipotético, mas você lerá muitos exemplos reais nas próximas páginas. Este livro é uma celebração de todas as pessoas que colocaram os princípios de *Vai Fundo!* para funcionar e obtiveram um enorme sucesso como retorno. Eu quero que você aprenda com esses exemplos. Algumas pessoas representadas aqui são meus amigos; muitas são apenas pessoas alea-

tórias que, dada a oportunidade, deram um passo à frente para compartilhar com você como fizeram isso. Foi quase impossível escolher dentre as histórias inspiradoras que ouvíamos, e eu queria que pudéssemos colocar aqui todas as histórias das pessoas que contataram a mim e a minha equipe. Mas não haveria espaço.* Ouvimos ótimas histórias de pessoas do entretenimento, profissionais de fitness, blogueiras de moda e, é claro, consultores de marketing — pessoas que você imaginaria estarem detonando na mídia social — mas também de um dentista, um planejador financeiro, um treinador de cães, um planejador de convenções de LEGO e um proprietário de um negócio de troca rápida de óleo lubrificante, entre muitos outros. Muitos começaram jovens e solteiros, mas outros já tinham filhos quando decidiram arriscar e detonar. Muitos deixaram empregos lucrativos para se dedicar à sua paixão. O que isso deveria lhe dizer é que se você não está detonando, não é por que é velho, ou pobre ou tem muitas outras responsabilidades. É porque ainda não se comprometeu completamente em dar o pulo. Você está inventando desculpas, como “Gary faz parecer tão fácil, mas isso é realmente quase impossível”. Na verdade, não é, mas você não pode ficar com o pé atrás. Você vai assumir grandes riscos. Vai consumir toda a sua capacidade mental, seu tempo e seu lazer. **Você vai ficar na pior por um bom tempo**, mas prometo que os sacrifícios valerão a pena. Eu também prometo que, uma vez que tiver desenvolvido uma marca pessoal robusta, será capaz de desfrutar tanto lazer quanto quiser — porque estará completamente no controle de sua vida.

No entanto, não procure um programa de nove passos para o sucesso aqui. Não posso te dar isso. Os princípios são universais; o caminho é todo seu. Eu lhe darei exemplos de como usar as plataformas, assim como as pessoas que compartilharam suas histórias conosco. Mas são apenas exemplos, não ordens. Você pode fazer do meu jeito ou do seu. Projete seu caminho no espírito de *Vai*

* Por isso criamos uma página no *Medium* chamada “Crushing It,” na qual publicamos histórias e celebramos pessoas que estão usando os princípios de *Vai Fundo!* para atingir sucesso pessoal e profissional. Dê uma olhada em <https://medium.com/crushingit> (conteúdo em inglês).

Fundo!, se não ao pé da letra. Você precisa apenas escolher fazer. Estou muito cansado de desculpas. Por que não tentar algo novo? Seja otimista, demonstre paciência, cale a boca e faça.

A coisa mais empolgante no mundo em que vivemos é que ele ainda está na infância. Há muito espaço para se dar bem aqui. Inacreditavelmente, muitos de vocês ainda parecem relutar em experimentar plataformas em crescimento. Você não quer perder seu tempo se, no fim das contas, for um modismo que acaba rápido, mas se questiona por que os influenciadores como os que vai conhecer estão fazendo muito mais sucesso do que você. Essa desconexão é o que dá a empreendedores como você essa vantagem inicial. Agora há até mais oportunidades de faturar com sua paixão do que havia um tempo atrás. Conquiste seu lugar, deixe sua marca e comece a viver no universo *Vai Fundo!*.

COMO EU ESTOU DETONANDO

Amy Schmittauer, Savvy Sexy Social

IG: @SCHMITTASTIC

Amy Schmittauer se tornou uma sensação da internet porque foi escolhida por último para ser dama de honra. Era 2007 e, embora tenha sido a última a ser escolhida, queria ser a favorita, então pensou no que poderia fazer para que a noiva se sentisse especial e bolou a ideia de fazer um vídeo com uma das outras damas de honra. Ela se divertiu fazendo, e tinha certeza de que a noiva apreciaria o gesto, mas, até reproduzir o vídeo no jantar de ensaio, não tinha noção do poder da mídia. A noiva não era a única chorando: todo o salão foi às lágrimas.

“Fiquei imediatamente fascinada. Amei a ideia de contar uma história e ser capaz de ter controle emocional sobre um público. Isso envolve todos os sentidos de uma vez só.”

O vídeo que Amy fez para o casamento foi gravado em um DVD. No entanto, ela ficou empolgada ao descobrir a existência de plataformas online nas quais poderia fazer upload de vídeos e compartilhá-los. Começou a filmar pedaços de sua vida, aprendeu como editar e exibiu os resultados no YouTube. O processo se tornou seu escape criativo.

Nesse meio tempo, enquanto fazia faculdade de ciências políticas na Ohio State University, pensando que talvez quisesse ir para a faculdade de Direito, ela conseguiu um emprego dos sonhos em um escritório de advocacia, no qual, em algum momento, se envolveu na prática de lobby, angariação de fundos e políticas públicas. Mas ela também se tornou conhecida como a pessoa que sabia editar vídeos e poderia ajudar a definir as configurações de privacidade na sua página do Facebook, o que não seria notável no Vale do Silício, mas era incomum em Ohio à época. Foram seus amigos que viviam na Costa Oeste que lhe disseram que gerenciamento de mídias sociais era um trabalho real. E ela pensou: *Eu poderia ganhar dinheiro com isso?*

Assim começou seu negócio paralelo. Depois de chegar em casa do trabalho, às vezes 7 da noite, ela fazia trabalho freelance. Os primeiros negócios pequenos dos quais se aproximou já estavam sobrecarregados com todo o conteúdo que tinham que criar para Facebook e Twitter, e agora aparece essa pessoa dizendo que eles têm que fazer vídeos, também? Eles não queriam ouvir isso. Amy percebeu que a única forma das pequenas empresas a levarem a sério era mostrar por que a mídia social importava. Ela conseguiu seu primeiro cliente, uma revista de comida sustentável local, mandando um e-mail explicando que, embora ela não tivesse qualquer experiência prévia em mídias sociais, tinha certeza que poderia

ajudá-los a desenvolver sua marca. **Ah, e ela estava disposta a fazer de graça.** Não foi preciso muito convencimento para eles a tornarem gerente de mídias sociais.

Ela vinha trabalhando com seu emprego paralelo juntamente ao emprego em tempo integral por três ou quatro meses, quando Lewis Howes, também de Ohio, que estava fazendo seu nome no LinkedIn (ver página 34), sugeriu que se encontrassem. Ele não a encontrou por meio do trabalho que ela fazia na revista de comida sustentável; notou o blog de vídeos e fotos que ela fazia no YouTube e em outros sites de mídias sociais, e queria saber mais sobre o que ela estava fazendo. Eles se encontraram para comer hambúrgueres em meados de 2010, e ele deu a ela dois conselhos caso quisesse começar a ter clientes pagantes:

1. Vá a Las Vegas e participe da BlogWorld, a conferência de novas mídias a qual os líderes mundiais em blogs, podcasts e conteúdo em criação de vídeo se reúnem para conversar sobre sua arte e seu negócio.

Sem problemas. A revista já tinha ajudado a comprar um crachá.

2. Leia *Vai Fundo!*, de Gary Vaynerchuk.

Esse era fácil também. Amy foi à biblioteca e pegou uma cópia. Ela leu e foi quando soube que não seria advogada, no fim das contas. Eu ficaria feliz em fazer isso como um emprego paralelo para sempre. Não sabia que poderia ser poderosa o suficiente para fazer acontecer. *Vai Fundo!* me tornou capaz de visualizar como meu futuro poderia ser. Eu achava que primeiro precisava me tornar uma empresa de prestígio para que outros empresários me contratassem, e não dava crédito suficiente ao fato de que já estava sendo observada, consultada, era confiável e considerada uma minilíder de pensamento por causa da marca pessoal que vinha desenvolvendo com meus vídeos sobre a minha vida.

O livro fez com que eu percebesse o quanto a marca pessoal é importante para o negócio crescer, e eu já vinha fazendo isso sem mesmo saber. Então, talvez estivesse mais à frente do que pensava! Talvez pudesse transformar isso que eu fazia por diversão em algo mais simplesmente alavancando o que já sabia muito bem – como usar o vídeo, como falar com a câmera como se fosse uma pessoa – e criar a mensagem para um tipo bem específico de pessoa. Foi o único sinal que precisava para começar, pois eu já sabia o que fazer nesse ponto.

Agora ela sabia que gerenciamento de mídias sociais não seria o seu setor no mundo online. Ela iria atrás de consultoria sobre vlog e marcas pessoais. E cobraria conforme o seu valor.

Obviamente, a definição de se desvalorizar é trabalhar de graça, mas também penso que ficaria muito abaixo nos meus preços por causa da desvalorização do setor no princípio. *Vai Fundo!* me permitiu perceber que minha habilidade era um bem muito, muito grande, tanto no marketing quanto no serviço ao cliente para negócios. Foi o que me deixou muito mais confiante no preço e na monetização nos meus termos. E minha confiança, acreditar que eu valia mais, me ajudou a ganhar muito mais na minha carreira. Eu continuava a arriscar, porque sabia que estava fazendo um bom trabalho.

Ela começou seu vlog, Savvy Sexy Social, “para acabar com o sofrimento pelo qual as pequenas empresas estavam passando.” Quando deixou seu emprego, no começo de 2011, ela já tinha clientes pagantes, mas a mudança de assalariada para freelancer ainda era um grande risco. Ela foi morar junto com seu namorado, se livrou de seu carro e fez todo o possível para manter suas despesas baixas. Estava preparada para levar meses para atrair novos clientes,