

Paulo de Tarso Aragão

O Falso Brilhante

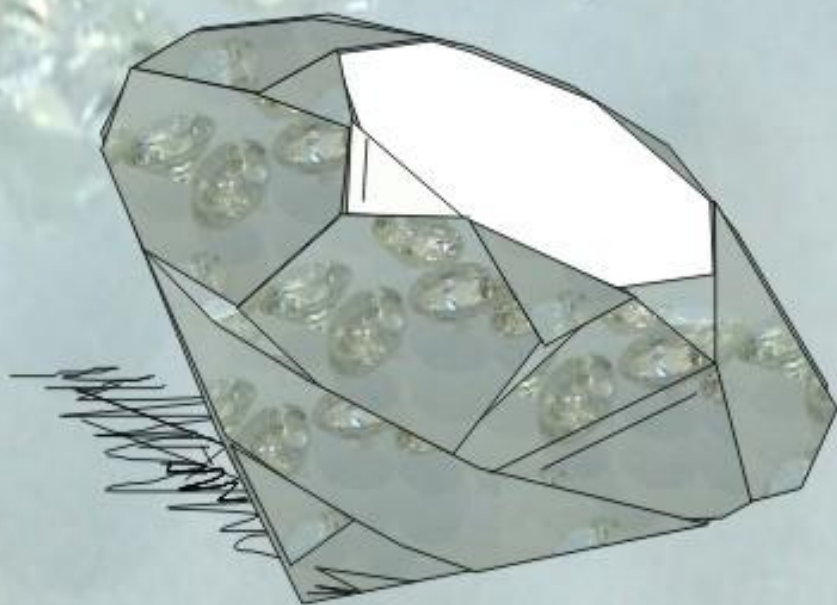
E outras histórias de marketing multinível

edição gratuita

Prefácio de

SÉRGIO BUAIZ

Presidente da Chance Network,
autor de “A Fórmula da Liderança”
e de “Pai-Líder”



Dedicatória

Ao Altíssimo, pela nova oportunidade.

À minha esposa Dinah, pela paciência em participar da elaboração destas crônicas.

Ao Sérgio Buaiz, meu primeiro Mentor em Network Marketing.

A Oton Dourado (in memorian), meu primeiro patrocinador.

Ao Mestre, com carinho.

Estas pessoas a seguir foram os meus Mestres no aprendizado do Marketing Multinível, ou Marketing de Rede, um aprendizado que na verdade não termina NUNCA.

Agradeço a cada uma delas por tudo o que aprendi, seja as tendo como patrocinadores e linha ascendente, seja como treinadores, palestrantes ou instrutores.

Cada uma delas é um tesouro em conhecimento.

Se você conhecer alguém da lista, por favor, dê-lhe um abraço em meu nome e aprenda com ele você também.

AO MESTRE COM CARINHO - Em ordem alfabética

- Acácio Ventura
 - Adna Fischmann
 - Alúzio Zacarias
 - Allan Silvestre
 - Amir Kalil
 - André Raduan
 - Andréa Adati
 - Antônio Willamis Dantas
 - Antônio e Lila Parrode
 - Arão Timóteo
 - Aristides Pessoa
 - Arnaldo Lambertini Turtelli
 - Aparecida Monteiro
 - Áurea Castilho
 - Áurea Rocha
 - Benevides Waldir
 - Berta Cosway
 - Carla e Jackson Barreto
 - Dr. Carlos Dourado
 - Carlos Eduardo Haguenaer
 - Carolyn Sledge
 - Carmem Spencer
 - Celso Diniz
 - Cláudio Mendes (in memoriam)
 - Cláudio Peter
 - Dagny Keller
 - Débora Sales
 - Denilson Braga
 - Dirce Cury
 - Edson Miyake
 - Ednaldo Bispo
 - Eloísa Johnson
 - Evelyn Levy
 - Everaldo José da Silva
 - Flávio Lobato
 - Francisco Portela
 - Gren Goy
 - Glenn Tillotson
 - Hilda Bovolon
 - Igor Rafailov
 - João Bosco Araújo Pinto
 - João Maggioli
 - Jô Ribeiro
 - Jorge Adati
 - Jozemar e Ana Santana
 - Juraci Rodrigues
 - Dr. Lair Ribeiro
 - Lila Maia
 - Lúcia e Rico Boa Hora
 - Luci Cavalcanti
 - Luciene Santiago
 - Luís Felipe Costa
 - Luís Felipe Rauer
 - Maniba Miceli
 - Marcelo Alvarenga
 - Marcelo Ferreira Portela
 - Marcus e Juliane Ferreira
 - Margareth Wanderley
 - Maria Eugênia Correia
 - Maria Helena Machado
 - Marta Wanderley
 - Mary Kay Ash (in memoriam)
 - Maurício Moraes
 - Myriam Bandeira
 - Newton Gotze Moreira
 - Norberto Correia
 - Odenath Shirley
 - Oton Dourado (in memoriam)
 - Patrick Ribeiro Braz
 - Raul Candeloro
 - Raul Contagem
 - Reinhard Faller
 - Roberto Shiniashiky
 - Rodrigo Cardoso
 - Sérgio Buaiz
 - Sonia Lucini
 - Tamaru Hashikawa
 - Tânia Diniz
 - Thomaz de Aquino Santana
 - Vanessa Contagem
 - Verônica Campos
 - Vitor Franki Shoyama
 - Washington Costta
 - Wilson Lima
 - Zorilda Morato
-
- (ao mentor desconhecido – a todas as pessoas com quem aprendi algo e que não estão nesta relação).

Prefácio

Por Sérgio Buaiz

Presidente da Chance Network, autor dos livros “A Fórmula da Liderança” e “Pai-Líder”.

Se existe um segredo para o sucesso em Marketing Multinível, é aprender a cuidar de gente. Números? Não dizem nada.

Gente anda de ônibus, tem família, assiste à novela e fala palavrão. Gente sorri e se emociona com pequenas coisas. Gente está carente de esperança, carinho e atenção, porque a vida não é fácil, mas vale a pena.

Gente é desconfiada até ganhar confiança. Gente tem sonhos adormecidos, e precisa de ajuda para trazê-los à tona. Gente acredita no amor, em Deus e no primeiro que aparece capaz de resgatar sua auto-estima. Gente é inocente, mas *tá* cansada de ser enganada. Calejada, é mais forte do que pensa. Gente tem fibra, caráter e vontade de aprender. Gente quer se relacionar; contar piada e fazer o bem. Gente quer mais tempo e dinheiro para viver.

Gente não gosta de banco, empresário e matemática. Gente gosta de festa!

Para ser um grande líder de Marketing Multinível, é preciso proporcionar o que gente quer: comunidade, diversão e aprendizado. Dinheiro é importante, mas o caminho para se chegar lá é cuidar de gente que talvez não chegue muito longe com você, simplesmente porque não quer ou porque ainda é cedo. A mudança é muito pessoal e tem um ritmo peculiar.

Durante algum tempo, eu acreditei que o pensamento lógico era suficiente para levar um líder ao sucesso, porém me intrigava a enorme capacidade que pessoas comuns (gente) têm de chegar a Diamante, Presidente, ou seja lá qual for a denominação do topo em cada empresa, enquanto empresários e investidores, com amplo conhecimento em economia e administração, raras vezes passam do terceiro cheque.

É incrível como a cultura pode ser limitadora no Marketing Multinível. Quanto mais preparado tecnicamente para analisar gráficos mercadológicos, selecionar público-alvo e estratégias racionais de vendas, menos se tem resultados duradouros. Por outro lado, quanto mais intuitivo e despretensioso é o seu contato com as redes, mais sólida cresce a organização.

Eu seria louco se negasse a importância do conhecimento, porém a matéria em que se deve investir tempo e dinheiro não é a mesma dos negócios tradicionais. Nos primeiros dois anos de Marketing Multinível (ou até construir uma organização de algumas centenas de pessoas), prefira aprender sobre gente, antes de se preocupar com números e previsões.

Marketing Multinível é diferente de qualquer outro negócio, porque não existe uma rede igual à outra, e tudo está em movimento. Quando você reúne muitas pessoas, de diferentes origens sociais, idades e formações, tem que dizer o que toca a maioria. Quando viaja centenas de quilômetros para encarar uma audiência que nunca viu, não sabe quem está com moral baixo, quem brigou com a mulher, quem está motivado e quem está prestes a desistir do negócio. A audiência do Marketing Multinível é gente variada em todos os sentidos.

Saber falar com gente é uma arte que se aprende com pouca teoria e muita prática. Sem dúvida alguma, Paulo de Tarso Aragão é um mestre no assunto.

Como publicitário e guia turístico, aprendeu sobre gente a vida inteira. Na última década, passou pelo Marketing Multinível, colecionando casos e experiências diversas, e ocupando diferentes papéis. Seu conhecimento é incrivelmente rico e, ao mesmo tempo, simples, de fácil acesso.

Desde os tempos de aventura jornalística do Jornal Estágio 10, na década de 1990, tenho me relacionado à distância com esse autor entusiasmado e criativo, trocando figurinhas sobre o mercado das redes. Posso afirmar que não existe no Brasil alguém tão capaz de traduzir para gente, as lições desse fascinante negócio.

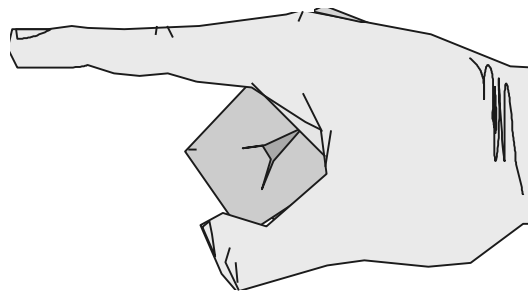
Paulo de Tarso Aragão é um sonhador apaixonado por redes. De tanto acreditar e insistir tornou-se especialista. Suas crônicas leves e curiosas trazem importantes ensinamentos sobre o Marketing Multinível.

Gente consegue ler. Gente consegue aprender!

Sergio Buaiz

Uma palavra para

VOCÊ



Talvez eu nunca venha a lhe conhecer, mas escrevi este livro pensando em ajudar VOCÊ no seu trabalho de marketing multinível, através destas crônicas de hoje.

Este E - book é gratuito. Mas se a sua leitura lhe ajudar em algo, agradeceria se você enviasse uma pequena contribuição no valor de no mínimo R\$ 8,00 (oito reais). Deposite no Banco do Brasil, Agência 3250-6, c/c número 7.232 -X. Em seguida, envie o comprovante com seus dados (nome completo, end. para correspondência, telefone e e-mail) em letra de forma para o fax (81) 3468-4662.

Você vai fazer parte do Grupo de Leitores Especiais.

Você vai receber pelo correio um certificado de sócio-benemérito do projeto “O Falso Brilhante”.

Muito obrigado antecipadamente pela sua participação.

PAULO DE TARSO ARAGÃO.

O surpreendente Marketing de Rede

Por Dr. Lair Ribeiro

www.lairribeiro.com.br

O network marketing ou marketing de rede iniciou-se nos Estados Unidos, como um desdobramento de vendas diretas, atividade milenar que, por meio dos mascates empreendedores, desempenhou importante papel no progresso da humanidade.

A venda direta inclui todas as formas de venda feitas de pessoa para pessoa. Estudos do DAS (Direct Sales Association) americano mostram que em 43 países estudados em 1995, o volume total de vendas diretas ultrapassava a casa dos 70 bilhões de dólares anuais, envolvendo mais de 20 milhões de vendedores.

A diferença entre venda direta e marketing de rede encontra-se fundamentalmente na forma de remuneração.

Em venda direta, os vendedores, representantes ou consultores ganham pelo que vendem diretamente ao consumidor. Em marketing de rede, os distribuidores ganham tanto pelo que vendem quanto pelo que é vendido pelos distribuidores que patrocinam, sendo que os próprios distribuidores constituem a maioria dos clientes.

NOÇÕES BÁSICAS

Como nem todos conhecem o conceito e a terminologia do network marketing, vamos dedicar alguns parágrafos a essas explicações.

Network marketing ou marketing de rede é a venda direta ao consumidor, por meio de redes de distribuidores independentes que captam novos distribuidores e lhes oferecem o suporte necessário para o bom desempenho da função. Esse suporte recebe o nome de patrocínio e consiste em ensinar, treinar e motivar o novo distribuidor, formando com ele uma parceria.

De acordo com os princípios básicos do network marketing, cada distribuidor constitui um elo de uma rede de vendas, podendo patrocinar tantos novos distribuidores quanto deseje cada um dos quais podendo agir da mesma forma.

João convida Antônio para fazer parte da rede. Aceitando, Antônio passa a ser patrocinado por João, situando-se abaixo dele na rede de distribuidores.

Mas, ao mesmo tempo em que é patrocinado, Antônio também é distribuidor, podendo patrocinar outros distribuidores que, por sua vez, entrarão abaixo dele na rede de vendas. E assim sucessivamente.

Isso dá uma idéia bem clara de como os distribuidores se colocam em níveis, justificando a outra forma como esse sistema de venda é conhecido: marketing multinível(MMN) ou multi-level marketing(MLM).

COMPENSAÇÃO FINANCEIRA

Os rendimentos de um distribuidor advêm tanto do ganho obtido em suas compras (atacado) e revendas (varejo) quanto do ganho obtido pelas pessoas que ele patrocina.

No marketing de rede, usa-se o termo *downline* para referir-se ao grupo que se estende da posição de um distribuidor para baixo, encontrando-se sob a sua organização pessoal. Esse grupo abrange tantos níveis quanto os previstos pelo plano de compensação da empresa.

Uma vez que todo distribuidor faz parte de um *downline* e tem o seu próprio *downline*, ele tanto repassa uma compensação ao seu patrocinador quanto recebe uma compensação de seus patrocinados.

Os sistemas de compensação de empresas multiníveis consideram os seguintes elementos: composição do primeiro nível da rede (largura) e

quantidade de níveis (profundidade) para a compensação de seus distribuidores. Da definição desses elementos surgem planos, como o binário (o primeiro nível limita-se a dois componentes e a profundidade é infinita), o matriz (o primeiro nível comporta de duas a sete pessoas e a profundidade vai de cinco a doze níveis, no máximo, e o uni nível (não há limite para a composição do primeiro nível, mas a profundidade é limitada entre cinco e nove níveis), entre outros.

O network marketing é uma atividade comercial que, se bem gerenciada, constitui um forte canal alternativo de distribuição de produtos e serviços. E em comparação com outros ramos de negócios, o risco financeiro é significativamente menor.

Normalmente, participam dele pessoas que acreditam no produto, gostam de ser o próprio chefe e querem ganhar um dinheiro extra, além de ter mais tempo livre e de aprender muito com o processo.

EM LINHAS GERAIS

O network marketing, em si, é um bom sistema de venda. O conceito é sólido e oportunidades boas e honestas estão por todo lado. É um negócio atraente, com boas perspectivas de segurança econômica, não exigindo praticamente nenhum investimento nem tempo integral ou conhecimentos especiais, com baixo risco.

No entanto, requer trabalho duro, muita persistência, honestidade, lealdade e total comprometimento. Pessoas com espírito imediatista poderão decepcionar-se, pois o sistema não faz milagres. É melhor ser bem-sucedido lentamente do que fracassar com rapidez.

Escolha uma companhia íntegra, na qual se sinta confortável, e comprometa-se com ela. Trabalhando arduamente e com ética, o negócio dá certo.

OS 15 MANDAMENTOS DO DISTRIBUIDOR DE NETWORK MARKETING

Gini Graham Scoth desenvolveu os 15 mandamentos para um distribuidor ser bem-sucedido em network marketing, mas estes servem perfeitamente para qualquer atividade empreendedora:

1. Seja otimista
2. Fixe metas
3. Seja persistente
4. Seja entusiástico
5. Tenha iniciativa
6. Administre o seu tempo
7. Esteja disposto a trabalhar duro, a ter disciplina e a cobrar resultados.
8. Concentre-se em seu aperfeiçoamento pessoal
9. Seja firme e deixe claro o que deseja
10. Acredite em você
11. Trabalhe com pessoas otimistas e cooperativas
12. Concentre-se em problemas específicos
13. Compreenda e trabalhe bem com pessoas
14. Trabalhe direcionado para as suas metas
15. Desenvolva hábitos de sucesso

Leia o texto integral no livro “Uma Venda Não Ocorre Por Acaso”, do Dr. Lair Ribeiro, página 180, Editora Leitura.

Índice

O Falso Brilhante e outras histórias de Marketing Multinível

Os Dez Erros Mais Comuns no Marketing Multinível.....	13
Você é Doida Demais.....	Erro! Indicador não definido.
A Louca da Limousine.....	Erro! Indicador não definido.
A Milionária do Multinível	Erro! Indicador não definido.
A Moça da VASP	Erro! Indicador não definido.
A Síndrome do Falso Brilhante	Erro! Indicador não definido.
Débora.....	Erro! Indicador não definido.
Entre a Rosa e o Chicote	Erro! Indicador não definido.
Escândalo	Erro! Indicador não definido.
O Homem dos 1001 Marketings.....	Erro! Indicador não definido.
Tudo aos Poucos	Erro! Indicador não definido.
Um-Sete-Um	Erro! Indicador não definido.
A Dama do Shopping	Erro! Indicador não definido.
Palavra Final.....	Erro! Indicador não definido.
Mire nas estrelas.....	Erro! Indicador não definido.
Sobre o autor.....	Erro! Indicador não definido.

Os Dez Erros Mais Comuns no Marketing Multinível

Por Paulo de Tarso Aragão

Você embarcou numa empresa de MLM rumo ao sucesso, seu trabalho já decolou e você acha que está tudo bem, mas pode ser que o seu vôo não esteja tão bem assim como imagina. Analise cada um destes erros e veja o que você está fazendo. Eles são como um câncer que vai destruindo pouco a pouco a sua organização.

Erro número 1 - Não usar os produtos da sua empresa:

Você acha que na casa do dono da Coca-Cola eles servem Pepsi às visitas? Claro que não. No MLM é a mesma coisa. Use os produtos da sua empresa, para passar credibilidade quando falar sobre eles.

Erro número 2 - Não vender os produtos da sua empresa:

MLM é movimentação de produtos. Como você quer movimentar produtos na sua rede sem vender, sem dar o exemplo? Conheço uma executiva que tem cinco Mcdonalds e vende os produtos de sua empresa de MLM, até a bordo de aviões, só para dar o exemplo.

Erro número 3 - Não falar da sua oportunidade para as pessoas:

Se você não falar para as pessoas, elas não vão adivinhar nunca que você tem um produto maravilhoso de uma empresa maravilhosa, que gostaria de apresentar. Portanto, não perca nenhuma oportunidade, mas nenhuma mesmo.

Erro número 4 - Não comparecer aos eventos de sua empresa:

Uma ovelha desgarrada do seu rebanho não termina bem. Um distribuidor alheio à sua empresa também não. Na última vez que você faltou a um evento promovido pela sua empresa de MLM, se ela tivesse prometido duzentos reais para cada participante, você teria ido? Se sua resposta for sim, ponha a mão na consciência.

Erro número 5 - Não respeitar seu patrocinador:

Seu patrocinador não é seu colega de turma, ou companheiro de futebol. Sua relação com ele deve ser profissional e respeitosa. Há quanto tempo você não se aconselha com seu patrocinador? Se a pessoa que lhe cadastrou estiver fora, procure alguém da linha ascendente. Este será o seu "patrocinador moral".

Erro número 6 - Querer fazer seu patrocinador trabalhar para você:

Você não pode fazer do seu patrocinador o seu secretário. Tudo bem que no início você se apóie nele, mas com o passar do tempo você é quem tem que fazer o trabalho de contatar-cadastrar-acompanhar. Seu patrocinador deve trabalhar com você e não por você.

Erro número 7 - Não aprender a parte prática do negócio:

Enquanto você não souber fazer isso sozinho, o negócio não é seu. É de quem está fazendo por você. Qualquer atividade do mundo tem sua parte operacional. Aprenda a preencher um formulário de cadastro, uma ficha de pedidos, saiba os telefones da empresa para cada problema específico, etc.

Erro número 8 - Não saber mostrar o plano da sua empresa:

Sabe qual é o pior plano? É aquele que não é mostrado. Se você acha que não sabe nada, o seu candidato sabe muito menos do que você sobre a sua empresa. Claro que você vai se aperfeiçoando cada vez mais, porém comece já.

Erro número 9 - Não ensinar aos seus patrocinados o que você aprendeu:

Este erro é fatal. Se você não ensinar aos seus cadastrados diretos, eles também não vão ensinar nada, porque não aprenderam. Aí você vai ter, em vez de uma rede, um bando de pessoas completamente perdidas.

Erro número 10 - Achar que não tem mais nada a aprender:

Se você pensa assim, das duas uma: ou você é um anjo que caiu aqui na Terra por engano ou é um sério candidato a fracassar. Ainda não inventaram "Marketing de Rede na veia", uma injeção que você toma e fica sabendo logo de tudo. Nesta atividade você sempre vai ter que aprender algo novo.

Faça um exame de consciência, corrija logo os erros que você descobriu e retome o caminho do sucesso.

Se este teste ajudou seu trabalho, reproduza o texto e faça o exame com os líderes da sua organização.

Por Paulo de Tarso Aragão

Você é Doida Demais

Por Paulo de Tarso Aragão

NA MINHA PEREGRINAÇÃO de quase dez anos no mundo do marketing multinível, encontrei três pedras no meu caminho, as Três Loucas.

A Primeira Louca foi a mais surpreendente, pois eu era novo nesse ramo promissor de distúrbios psiquiátricos. Ela tinha crises de histerismo, mas apenas ao telefone. Quando nos encontrávamos pessoalmente parecia um anjinho. Certo dia decidiu mudar-se para São Paulo apenas porque a sede da empresa com a qual trabalhávamos era lá.

De nada adiantou explicar-lhe que “aproximar-se da empresa” não era exatamente isso. Numa última tentativa desesperada de trazê-la de volta à razão, no aeroporto, ao levá-la para o embarque, presenteei-a com o livro “Tudo sobre Network Marketing”, de Richard Poe. Pensei: - “Já que tem tudo, pode ser que tenha algo que abra a sua cabeça dura”.

Não funcionou. Ela não só foi para São Paulo, como se socava no escritório da empresa quase diariamente, azucrinando a vida de todo mundo. Levava pela mão gente que conhecia pela rua. Assim. Na lata. Acho que ela prometia emprego a eles.

Mas não foi a única.

A Segunda Louca era estrela na falecida empresa francesa Yves Rocher. Veio para meu grupo quando ela fechou as portas no Brasil e foi embora.

Sempre achei estranho seu jeito meio contestador, meio revolucionário. E os seus olhos, meio arregalados. Tudo ia bem até o dia em que fui com ela fazer uma apresentação dos produtos da nossa empresa para uma candidata forte, dona de um grande salão de beleza na zona sul. Já na reta final de assinatura do contrato de distribuição e da primeira compra, veio o desastre. Eu havia feito à candidata uma condição especial para facilitar o pagamento da primeira compra.

Foi o bastante para a Segunda Louca levantar-se da cadeira como se estivesse manifestada e furiosamente berrar:

- Se ela tem condições especiais eu quero também!

Foi o bastante para a empresária, já refeita do susto, cancelar o pedido, o contrato assinado e a visita e, gentilmente, encerrar a conversa levando-nos até a porta.

No caminho de volta, no carro, a Segunda Louca estava um docinho, como se nada tivesse acontecido. Dias depois entrou para uma igreja neopentecostal e a partir daí não falava em outra coisa. Durou pouco lá porque, segundo ela, o missionário não a compreendia.

Foi a partir daí que comecei a prestar atenção nessas pessoas e iniciei uma longa pesquisa sobre esse tipo de distúrbio de comportamento.

O problema basicamente é que eles têm uma reação exagerada e momentânea a algum assunto e em questão de minutos voltam ao normal.

A minha Segunda Louca era – e ainda é – psicóloga clínica. Acho que seus pacientes saem da sessão de terapia mais perturbados do que quando entraram. Mas não foi a única.

A Terceira Louca chegou até a ser minha amiga, mas por pouco tempo, pois não quero negócio com doido. Morava em Miami, mas o marido pediu o divórcio, até hoje ela não sabe o porquê. Voltou para o Brasil, mais precisamente para a minha rua, onde acabei conhecendo-a. Aceitou a minha proposta de trabalho no meu grupo de negócios porque queria complementar a pensão que recebia do ex-marido.

Eu era líder regional de uma nova e promissora empresa que fabricava excelentes deocolônias inspiradas em perfumes famosos. Ela rapidamente chegou ao sucesso, mas era difícil conviver com a moça.

Escaldado com a experiência das duas loucas anteriores, logo percebi que ela seria a terceira. Mas seus resultados eram tão bons que acabou sendo convidada para participar das reuniões de liderança no nosso grupo de negócios.

Certa vez, o presidente da empresa veio à nossa cidade. Depois da apresentação para convidados, fizemos uma reunião da liderança local com ele. Estávamos sentados em círculo. Não me lembro o assunto que estava sendo tratado, mas subitamente a Terceira Louca deu um salto da cadeira, ficou em pé no meio da roda e começou a gritar impropérios contra o assunto em questão. Fiquei passado. Passado a ferro e engomado, como se diz no Nordeste para situações assim.

Com o passar do tempo e com a continuação dos seus destemperos verbais em público, o grupo isolou-a. Foi inclusive defenestrada da liderança, mas continuou trabalhando feito louca, com o perdão do trocadilho. Na sua mente distorcida, achou que estávamos com inveja dela. Pior: criou uma Teoria da Conspiração. Dizia que estávamos com um plano para matá-la e ficar com todos os seus clientes. Com isso, foi-se para outra empresa.

A Louca é uma das pragas do multinível e das vendas diretas. É impossível detectá-la nos primeiros contatos e mesmo nas primeiras semanas de convivência, sobretudo em redes grandes.

Uma técnica para descobri-la são os seus olhos, sempre um pouco arregalados e piscando poucas vezes. Age como se fosse um carro sempre em primeira.

Chamei essa doença de LAP - Leve Alteração Psíquica. Agora compreendo a sabedoria da minha avó materna. Na varanda do seu palacete no bairro carioca de Grajaú, nos dizia que essas pessoas eram píssicas. E eu contestava:

- Mas vovó, a Senhora não quer dizer psíquicas, não?

- Não, meu neto – respondia ela - é píssicas mesmo. Psíquica é outra coisa.

Uma outra técnica é prestar atenção ao que falam.

Depois de certo tempo, sempre tem alguma coisa que não bate. A minha Segunda Louca, por exemplo, falava mal de todo mundo que havia conhecido nas empresas anteriores. Não se salvava um sequer, todos eram maus, o que, convenhamos, não é possível. Nem em Bangu 3.

O que fazer? Nada. Não faça nada de especial se detectar algum portador de LAP no seu grupo, sobretudo se estiver produzindo. Explicando: faça cara de paisagem. Não dê maiores atenções. Use de tato e diplomacia para contornar alguma situação embaraçosa em público. Fazendo isso você vai sobreviver incólume, sem gerar motivos para polêmicas. Lembre-se que esse pessoal adora um barraco.

Certo jornalista já disse:

- Antes de gerenciar qualquer coisa, temos que aprender a gerenciar a nossa própria cabeça.

Um portador de LAP – Leve Alteração Psíquica - simplesmente não pode fazer isto, por absoluta falta de equilíbrio psíquico e emocional.

Mas se mesmo assim você quiser investir nesse público – digamos – alternativo, sugiro procurar os melhores hospícios da sua cidade. Solicite aos psiquiatras de lá uma lista de nomes especiais, com todos os enfermos leves portadores de LAP e traga todos para o seu grupo de negócios.

Vai ser uma loucura.

Por Paulo de Tarso Aragão

A LOUCA DA LIMUSINE

Por Paulo de Tarso Aragão

DESDE PEQUENA, SEMPRE FOI DO CONTRA. Dizia que tinha nascido no tempo errado, no País errado e até no planeta errado. Filha de imigrantes gregos nasceu e se criou em Washington D.C.

Como passou a infância toda vendo Limusines entrarem e saírem da Casa Branca criou uma fixação em Limusine: “Ainda vou ter uma, igualzinha à do Presidente” – dizia sempre.

Virou Psicóloga, na verdade mais para resolver seus próprios problemas. Não se adaptava a nenhum tipo de trabalho conhecido. Assim que se formou, foi tentar a vida na Alemanha, mas achou as pessoas alemãs demais para o seu gosto.

Voltou a Washington d.C. e abriu um restaurante. Faliu em menos de um ano porque achava um saco ter que ficar cuidando das coisas lá dentro. Preferia ir para a porta da Casa Branca ver o desfile de Limusines enquanto seus funcionários levavam a melhor parte.

Um dia conheceu o Network Marketing. Viu um anúncio de oportunidade no Washington Post e foi bater numa elegante reunião de uma grande corporação americana. Era no melhor hotel da cidade e a estrela do encontro era nada menos que Tim Foley, que na época acabara de ser reconhecido Diamante.

Ela vibrou com tudo o que viu. As luzes, as músicas, os apresentadores impecáveis com seu gel no cabelo, os depoimentos apaixonados de gente comum como ela que, agora, ganhavam como executivos da Wall Street.

Foi aí que ela despirulitou de vez. Na sua cabeça veio a idéia genial: “Vou lá, agarro o Tim Foley, caso com ele e ele me dá a minha Limusine...”

No seu delírio, assim que acabou o seminário, correu para pedir um autógrafo e preparar o caminho para o altar. Não deu certo, pois viu uma vistosa aliança na sua mão esquerda.

- Droga! Alguma outra chegou antes... O remédio agora é procurar outro Diamante ou alguém que esteja subindo rápido. Assim, quando ele chegar a Diamante eu já fisgarei e ele me dá a Limusine – pensou.

Começou a desenvolver o negócio, mais na esperança de encontrar um marido rico no meio de tanta gente fina que ia aos encontros, que propriamente na intenção de consumir, vender, duplicar e conectar-se ao sistema, como reza a cartilha de todas as boas empresas de Network Marketing.

Sua patrocinadora, uma simpática irlandesa cinquentona, até que se esforçava para mostrar-lhe o caminho do sistema, mas ela fazia ouvido de mercador.

Mal sabia ela que aquelas coisas simples, como fazer lista de nomes, mostrarem o plano diariamente, fazer o acompanhamento etc., era justamente o caminho que ia levá-la, naquela empresa, até a sua sonhada Limusine.

Não é de admirar que nunca tenha conseguido patrocinar ninguém. Afinal, acabou se enchendo e decidiu “vingar-se” da empresa, não consumindo nem vendendo mais nenhum produto.

No seu delírio, esqueceu-se que não há atalhos no Network Marketing e que espertinhos sempre se dão mal, porque vão colher exatamente aquilo que plantaram antes, seja o que for.

Foi então para uma pequena companhia recém-fundada e que tinha como carro-chefe umas pílulas de óleo de tubarão, milagrosas, segundo a publicidade. Mas era muito desorganizada, como a maioria das companhias neófitas em Network. Os produtos atrasavam, ou vinham em dobro, os cheques vinham errados, ou não vinham:

- Isto aqui está do jeito que o diabo gosta, mas pelo menos já estou ganhando um dinheirinho – pensava.

Ela conseguiu cadastrar, sabe-se lá como, alguns vendedores deixava que eles se virassem sozinhos. Estava mais interessada em fisgar algum distribuidor com potencial de Diamante para ganhar a Limusine.

Era a eterna 6%. Não passava deste pin. Em pouco tempo, a sua rede insipiente despencou de vez, pois ela não cuidava deles como deveria, nem tinha tempo de patrocinar mais ninguém, preocupada com suas pesquisas matrimoniais.

Segundo as últimas notícias, ela foi para uma pequena cidade do meio-oeste americano, onde soube que estava começando uma nova corrida do ouro. Está lá como cozinheira de uma estalagem onde se hospedam os forasteiros que vão comprar terras. Assim, espera encontrar algum garimpeiro viúvo, divorciado ou coisa que o valha, para dar o golpe do baú e poder ganhar a sua Limusine. Diz para todo mundo que Network Marketing não dá certo, que ela fez tudo direitinho conforme manda o figurino, que já esteve na maior companhia americana e nem lá deu certo.

No seu delírio, nem percebe que esteve bem pertinho do caminho que ia lhe permitir ter sua Limusine e todas as outras coisas que quisesse. Está lá, esperando um garimpeiro. Enfim, é uma louca, a louca da Limusine.

A Milionária do Multinível

Por Paulo de Tarso Aragão

NO GOLDEN BEACH, o flat mais caro da zona sul, de frente para o mar, morava uma milionária que tinha feito fortuna desenvolvendo um trabalho de marketing multinível. Aparecida Monteiro (nome real) tinha se tornado uma celebridade na nossa cidade.

Eu tinha na época um amigo industrial que não acreditava no multinível como nova opção de negócios. Todas as vezes que eu entrava com o assunto, ele dizia, peremptoriamente, que isso não funcionava no Brasil. Dizia que era coisa de americano. É concluía, perguntando:

- Você conhece pessoalmente alguém que ficou rico com multinível? Alguém que ganhe mais do que eu?

- Não, pessoalmente não. Só nos livros.

- Pois quando conhecer me apresente.

Hoje eu conheço mais milionários no marketing multinível que o número de dedos das minhas mãos. Mas naquela época eu não conhecia ninguém assim.

Então, quando soube da sua existência, fiquei roxo de vontade de conhecer a milionária do Golden Beach.

Mas eu não podia bater na sua porta com uma estória dessas. Ela poderia pensar que era seqüestro e chamar a polícia. A última coisa que eu quero na vida é ver minha foto no jornal como seqüestrador de celebridades.

Moro a dez minutos do seu flat e passo na sua porta duas vezes por dia para ir ao trabalho. Certo dia quase a vi. Estava passando com dois amigos supervisores da sua empresa e chegamos a ver sua Mercedes cheia de adesivos na rampa do flat. Mas ela já havia entrado.

Por essas voltas que o mundo dá, um dia fomos apresentados. Conversava eu numa cafeteria com minha amiga Margareth Wanderley, na época supervisora e hoje uma alta graduada da mesma empresa quando Aparecida Monteiro, em carne e osso, veio ao nosso encontro para cumprimentar minha amiga. É como se, por exemplo, você fosse fã da Ivete Sangalo e fosse apresentado a ela por um amigo comum.

Nunca vou esquecer a cena. Na hora eu ainda não sabia que ela era a tal milionária do multinível que sonhava conhecer. Mas usava o boton padrão e ao ser-me apresentada, disse polidamente:

- Muito prazer, Aparecida.

Caiu a minha ficha na hora e perguntei-lhe se ela morava no Golden Beach e tinha um Mercedes adesivado. Surpresa, disse que sim e ficou como que esperando uma explicação pela pergunta tão pessoal para alguém que tinha acabado de conhecer.

- Você é famosa na cidade como pessoa que venceu com marketing multinível e eu sempre tive vontade de conhecê-la – expliquei, com meu melhor sorriso.

Mas a conversa terminou por aí.

Nossa amiga em comum Margareth me contou então que no dia seguinte iria acontecer uma reunião de oportunidade onde a estrela iria ser justamente a Aparecida Monteiro. Eu não perderia por nada nesse mundo.

E lá estava eu na primeira fila com caneta e caderno à mão. Em menos de duas horas, Aparecida Monteiro destruiu três antigos paradigmas do multinível no Brasil.

Primeiro, disse que quando encontrava alguém dizendo que não tinha dado certo na empresa dela, retrucava:

- Mas você vendeu fiado, não foi?

E contou que a resposta era sempre afirmativa. Então, atacava, triunfante.

- Não se deve nunca vender fiado, com medo de que a pessoa não compre se a gente pedir pagamento à vista.

Foi o primeiro paradigma quebrado. Lembrei-me da minha sogra, que sempre diz: “O fiado traz inimizade”. O segundo foi ensinar que as pessoas com maior dificuldade em aprender o caminho do sucesso na sua empresa são as pessoas que se acham muito inteligentes. E completava, com uma fina ironia:

- São tão inteligentes, mas tão inteligentes que ganham mil reais por mês; são tão inteligentes, mas tão inteligentes que já quebraram várias vezes em negócios mal-sucedidos; são tão inteligentes, mas tão inteligentes que estão com pressão alta, úlcera emocional, taquicardia, etc., sem saber o que fazer na vida para ganhar dinheiro.

O terceiro paradigma quebrado por Aparecida Monteiro foi apoteótico, na abertura da segunda parte: pediu aos convidados que ficaram depois do intervalo para que levantassem a mão aqueles que queriam aprender o caminho do sucesso na empresa, cujo primeiro degrau era tornar-se supervisor. Muitos levantaram a mão. Ela então repetiu a pergunta e mais alguns outros também levantaram.

Nesse ponto, ela pediu aos que não levantaram a mão para saírem da sala. E fulminou:

- Tenho como posição só revelar o caminho do sucesso para aqueles que querem o sucesso, que buscam o sucesso.

Na hora, fiquei chocado. Nunca tinha visto nada parecido. Mas logo em seguida, caiu a ficha na minha cabeça: é uma questão de postura. Ao contatar as pessoas, agimos como se elas estivessem nos fazendo um grande favor em conhecer a oportunidade que oferecemos e um favor maior ainda em se cadastrar na nossa empresa.

Grande Aparecida Monteiro! Quebrou mais este paradigma, comportando-se altivamente e não como se estivesse mendigando a atenção de alguém.

Saí daquele evento nas nuvens.

Talvez não a veja mais, pois afinal vivemos em mundos diferentes. Mas naquela tarde ela me ensinou três lições valiosas.

No intervalo, pedi-lhe um autógrafa, que guardo até hoje. Ao devolver meu caderno autografado olhou nos meus olhos e disse: “Eu me lembro de você”. O que para mim já foi a glória completa.

Voltei depois sozinho à mesma cafeteria onde a tinha conhecido. Para ter mais inspiração, sentei-me à mesma mesa onde ela estava naquele dia com umas amigas de Brasília.

Comecei a escrever uma crônica sobre todo o acontecido, exatamente esta que você está acabando de ler. Quem sabe se eu dou sorte de um dia ela ler também?

A Moça da VASP

Por Paulo de Tarso Aragão

NESTE EXATO MOMENTO em que escrevo, está acontecendo uma greve dos pilotos da VASP. Há alguns meses, o dono foi preso por falta de pagamento de dívidas. Quando você estiver lendo, é capaz da VASP não estar nem mais voando. Triste fim.

Quando ouço as notícias, imediatamente me lembro dela: a moça da VASP. Era alta, bonita, *chique*, parecia uma Gisele Bündchen mais morena. Impecável no seu uniforme *by* Clodovil, abria o primeiro horário da manhã na loja de passagens no aeroporto internacional.

Nossos caminhos se cruzaram de modo trágico. Eu estava indo a São Paulo em 1998, como convidado de uma empresa americana de multinível que tinha acabado de desembarcar no Brasil. Eu ia, com dezenas de outros convidados, para um treinamento com a estrela da companhia, um sujeito de 38 anos que tinha chegado ao nível de distribuidor Diamante em apenas onze meses, um recorde.

Aprendi ali o método criado por ele e chamado de “A Roda da Fortuna”, que ministro até hoje no Nordeste, mas isto já é uma outra estória. Voltemos à viagem.

Na hora do embarque, às cinco da manhã, descobriram que havia um erro na emissão do meu bilhete e a moça da VASP, cruelmente, não me deixou embarcar. Como àquela hora eu não tinha a quem apelar, paguei por uma nova passagem e embarquei, com minhas reservas quase a zero. O evento, no Hotel Crowne Plaza, foi um sucesso. Mas fiquei com um verdadeiro ódio da moça da VASP.

Quando passou a raiva, em casa ao fazer a minha indispensável lista de nomes comecei a pensar nela como potencial candidata ao sucesso no multinível.

Na briga comigo no embarque ela tinha demonstrado equilíbrio emocional, traços de liderança e muito profissionalismo, pois em momento algum desceu do salto, apesar das gentilezas que eu lhe disse.

Fiquei rondando sua loja várias vezes, achei um momento favorável, nocauteei-a com algumas técnicas de abordagem e consegui interessá-la, pelo menos no primeiro momento. Ficou de pensar.

Depois, decidiu apenas comprar os produtos de beleza. Tornei-me seu consultor e nos encontrávamos regularmente, sempre na cafeteria do aeroporto. No meio das informações sobre cremes, esfoliantes e batons, eu sempre procurava injetar-lhe a idéia de ser mais livre no futuro, iniciando um trabalho de multinível comigo. Nunca se interessou de verdade. Queria mesmo apenas ser uma cliente. Um dia, abriu o jogo:

- Eu não preciso me preocupar em investir no meu futuro. Meu marido ganha bem, sou feliz com ele e tenho um emprego seguro na VASP – disse ela, confiante.

- Mas e se acontecer algo com o seu marido ou com a VASP? – Provoquei-a, com uma pontinha de veneno.

Não me deu ouvidos. Um ano e pouco depois, decidiu passar a usar produtos franceses e dispensou a mim e a meus produtos americanos.

Mas não é esse o ponto “X” da questão.

Alguns anos mais tarde, soube que seu marido tinha se tornado alcoólatra. Bêbado, aplicou-lhe uma surra em público, na famosa praia de Porto de Galinhas, durante as férias. Pelo que me lembrava dela, não tinha condições de se manter sozinha com o seu salário na VASP. Por falar nisso, este salário estava a cada dia mais ameaçado.

Juro que não roguei nenhuma praga, porém minhas suposições viraram realidade.

Pobre moça da VASP. Quando será a próxima surra? Até quando receberá o seu salário?

Um dia, ela conheceu por meu intermédio uma oportunidade para construir um grande futuro. Não que fosse ficar milionária necessariamente. Nunca prometo isso aos meus candidatos. Mas poderia ter hoje, na pior das hipóteses, uma boa renda extra, que poderia ser até uma renda de substituição: aquela renda que pode substituir a principal, no caso de um acidente de percurso.

Há algumas semelhanças entre nós. Ambos somos funcionários, o que tecnicamente no marketing multinível é chamado de “Plano A”.

Mas também há muitas diferenças.

Além das óbvias diferenças anatômicas entre nós, tem o fato de que estou investindo há anos no meu negócio próprio em marketing multinível, o que tecnicamente se chama de ter um “Plano B” e ela não.

Ao contrário dela, já tenho uma renda extra, crescente, que vai servir para apressar minha aposentadoria.

Além do fato de que não tenho ninguém em casa me esperando para me aplicar uma surra.

Boa sorte, moça da VASP.

Você vai precisar.

A Síndrome do Falso Brilhante

Por Paulo de Tarso Aragão

ELES ESTÃO EM TODAS AS PROFISSÕES e não poderiam faltar no Marketing de Rede. Seriam médicos, pilotos, decoradores e executivos de sucesso, mas de uma hora para outra têm um ataque, chutam o pau da barraca, desistem de tudo e tiram “férias”, sem a menor explicação.

No Marketing de Rede, são confundidos com o “peixe graúdo” de que falam os livros, mas há uma diferença fundamental entre ambos: a qualidade da perseverança.

É como a parábola bíblica do joio e do trigo. Enquanto estão crescendo, é impossível separá-los. Só na hora da colheita é que se pode ver a verdadeira diferença.

Com os portadores da Síndrome do Falso Brilhante é igualzinho. No início, dão o sangue e não tem quem os segure. Mudam de qualificação todo mês e enfrentam até as estradas empoeiradas do sertão para caçar novos distribuidores. Aí, já no meio do caminho, com organização estruturada e tudo mais, acontece o desastre. Bate aquela depressão, a “Síndrome” ataca e ele despenca de vez.

Às vezes, nunca mais volta; outras vezes só tira uns meses de férias. O estopim da crise pode ser a perda de um emprego, uma briga com a mulher, inundação na cidade, ameaça de guerra no Golfo ou mesmo um simples desentendimento com a linha ascendente. De repente, o mundo acabou. Não adianta ir visitar, telefonar, mandar cartão, ele está completamente “down”.

Eu já tive uma “jóia” dessas na minha organização. Era um jovem de vinte e poucos anos, políglota, origem dinamarquesa, com quase dois metros de altura e boa pinta. Chamava a atenção.

Trabalhava em uma pequena empresa onde éramos de linhas diferentes. Mostrava o plano como ninguém. Nas reuniões semanais em um hotel da cidade, apresentava-se sempre impecável e cercado de convidados. Era o perfeito “padrão”.

Em um dado momento, nossa empresa sofreu um enfarte fulminante, foi para a UTI e eu fui com a minha organização para outra companhia. Um belo dia, ele apareceu na reunião semanal que eu promovia, trazido por um downline meu.

Ele chegou e arrasou. Patrocinou meio mundo, fez e aconteceu. Eu estava nas nuvens: “peguei o peixe graúdo que o John Bremner fala em seu livro sobre Network” – pensava, iludido com meus botões.

Era bom demais para ser verdade. No primeiro mês ele chegou a 12% e, no andar da carruagem, atingiria o primeiro nível de liderança no mês seguinte, fazendo-me subir mais um degrau. Aí aconteceu o desastre.

Teve uma briga com a mulher porque ela queria que ele ficasse rico em no máximo três meses de Network Marketing. Não adiantou explicar que este é um negócio de médio e longo prazo.

Com isto, a Síndrome do Falso Brilhante atacou e ele entrou numa depressão profunda. Foi para a cama e passou quinze dias afastado. E a rede quase foi pro brejo...

Aconselhei-me com o meu upline e segui sua receita: colei nos líderes remanescentes e dei continuidade ao trabalho. Deu certo! Na crise, a rede dele caiu pela metade, mas agora, passados alguns meses, já se levantou e está a caminho de emancipar-se!

Eu nunca disse nada que o desmerecesse para seus downlines, pois era o melhor a fazer. Apenas disse que ele estava com um problema de saúde, o que não deixa de ser verdade.

Como ainda não inventaram vacina contra esta Síndrome, vou lhe dar uma dica para, pelo menos, se prevenir, caso esta praga apareça na sua horta. É simples: quando vir alguém despontando rápido demais, cole nele e nos líderes dele. Esteja sempre por perto. Crie laços, ajude e não perca o grupo de vista nem um momento. Mesmo que aparentemente vá tudo bem. Se o líder capotar, o grupo não vai junto!

Em tempo: O Falso Brilhante desta estória já saiu da cama e agora trabalha como capataz de uma fazenda de cactos no sertão.

Alguém já disse que na hora da decisão você traça o seu destino. O Falso Brilhante traçou o dele.

Débora

por Paulo de Tarso Aragão

NÃO ERA ASSIM NENHUMA BRASTEMP a sua empresa, como diz aquele comercial na TV. Era a Yves Rocher que depois de alguns anos no Brasil fez as malas e voltou para a França, de onde nunca devia ter saído.

Mas do jeito que Débora falava, parecia ser a melhor coisa do mundo.

Cheguei a Débora Sales (nome real) por puro acaso. Tinha colocado um classificado no jornal de domingo recrutando revendedores. Ela respondeu ao anúncio, me telefonando. Marcamos uma apresentação individual – tecnicamente chamada one-to-one - e foi assim que nos conhecemos.

Escolhi o lobby-bar de um hotel onde eu fazia as reuniões de oportunidade da minha empresa. Chegou muito elegante, parecia meio apressada e depois dos cumprimentos de praxe foi logo dizendo:

- Fale-me da sua oportunidade, pois sou uma profissional e não tenho tempo a perder.

Mas quase não me deixou falar. Com muito tato, tomava a palavra e começava a falar da sua empresa, dos seus produtos e da sua oportunidade.

Apesar de perceber claramente as técnicas que ela estava usando, deixei que continuasse seu show particular. Fiquei encantado. Não pela proposta em si, mas pelo modo apaixonado e entusiasmado como ela fazia. No final, aceitei seu convite para ir com ela à loja da empresa na minha cidade no dia seguinte. Puro jogo de cena da minha parte.

A Neurolingüística nos ensina que o MODO como você fala é mais importante do que O QUÊ você diz. Seu entusiasmo contagiará o ouvinte, mais do que propriamente o conteúdo das suas palavras.

Débora aprendeu a lição direitinho. Passava como um trator por cima das palavras do outro, nocauteado que ficava pela força do entusiasmo que ela transmitia.

Foi assim que me senti naquela tarde de verão quando tentei, sem êxito, apresentar-lhe a minha oportunidade na época.

Mal sabia Débora que exatamente naquele instante em que tentava me patrocinar, a matriz da Yves Rocher na França já havia decidido pelo encerramento das atividades da filial brasileira.

Poucos dias depois veio a notícia. Parecia que o mundo havia desabado sobre a sua cabeça. Débora sentiu o chão faltar-lhe. Telefonei logo que soube para prestar a minha solidariedade. Dizia ela com voz embargada:

- Não se trata de simplesmente fechar a barraca e procurar outra.

E continuou, em lágrimas:

- Eu tinha um envolvimento emocional com a Yves Rocher. Bati metas internacionais, ganhei viagens e reconhecimentos. Era a minha vida.

Percebi o quanto estava atordoada. Sabia que ela já tinha assumido uma série de compromissos financeiros, respaldada pelos seus altos bônus.

Convidei-a para recomeçar na minha empresa da época. Polidamente recusou o convite. Naquele momento doloroso não tinha condições emocionais para decidir nada.

Só quem já passou pela experiência de ver a sua empresa fechar as portas pode compreender o que Débora está passando.

Nesse assunto eu tenho doutorado, depois de passar, heroicamente, por três experiências do gênero: com a brasileira Victoria, a sueca Oriflame e a malaia Cosway. Mas nunca desisti dos meus sonhos.

Apesar das inevitáveis cicatrizes na alma, o melhor é dar a volta por cima e recomeçar em outra empresa.

Isso aconteceu muito nos anos 60 e 70 na pátria do Marketing Multinível. Inúmeras empresas americanas fecharam. Porém, milhares e milhares de seus ex-distribuidores perseveraram no negócio e terminaram encontrando boas empresas que sobreviveram o suficiente para pagar os seus bônus o resto da vida. Com sua persistência, todos ficaram ricos.

O Multinível no Brasil é 50 anos mais jovem que nos Estados Unidos. Só agora estamos começando a passar pelas dores do surgimento dos primeiros dentinhos, como recém-nascidos que somos neste metier.

No momento, Débora ainda está se refazendo do baque que levou. Ainda tem muitos produtos estocados e precisa vendê-los para recuperar o investimento. Ela diz que nem sabe ainda se vai continuar fazendo multinível. Mas alguma coisa me diz que ela vai continuar sim, porque Débora é uma apaixonada por lidar com pessoas.

Parabéns, Débora! Você foi uma guerreira, lutando o bom combate até enquanto foi possível lutar. Você perdeu apenas uma batalha, mas não perdeu a guerra.

Lembre-se, Débora, que no amor pela empresa o coração bate no bolso. Levanta, sacode a poeira, ponha a razão no lugar da emoção e siga em frente.

Eu gostaria muito de ter Débora no meu grupo de negócios. Porém, o que acontecerá a partir de agora é uma incógnita. Como alguém já disse, coração dos outros é terra que ninguém anda.

Seja qual for a sua decisão, Débora já merece entrar para o Hall da Fama no Marketing Multinível. Num país onde a atividade mal desabrochou, Débora captou a mensagem desta proposta inovadora. Mais. Lutou como uma leoa e só jogou a toalha no último instante, quando nada mais era possível.

Adeus, Débora – ou, quem sabe, até breve. Na minha ou em outra boa oportunidade em Marketing Multinível.

Todo mundo devia ter um pouco de Débora nas veias.

Nota – Escrevi esta crônica há muitos anos atrás, quando estes fatos aconteceram. Minha intuição na época estava certa. Hoje Débora Sales é distribuidora – líder de sucesso numa grande empresa de Multinível que trabalha com suplementos alimentares. Nós dois temos um ponto em comum. Tanto Débora quanto eu, nós nunca desistimos dos nossos sonhos.

Entre a Rosa e o Chicote

Por Paulo de Tarso Aragão

O PARADIGMA DAS CARROÇAS DE CAVALOS X AUTOMÓVEIS no início do século XX nos Estados Unidos é um prato cheio para o Marketing Multinível. Um certo Mr. Chevrolet desenvolveu um tipo de motor e um certo Mr. Ford teve a idéia de colocá-lo nas carroças, substituindo os cavalos. O resultado dessa associação é bem conhecido.

Outra quebra de paradigma famosa é o caso dos relógios de corda na Suíça. Alguém inventou um novo tipo de relógio que não precisava de corda, substituída que foi por uma minúscula pilha. Os fabricantes de relógios a corda não compraram a idéia. Esta foi vendida aos japoneses, colocando a Suíça de joelhos no campo da relojoaria.

Por incrível que pareça, talvez você esteja trabalhando com sua rede de marketing multinível montado numa carroça puxada a cavalos e usando um relógio de corda no pulso.

O marketing multinível trouxe um novo paradigma nas relações interpessoais, onde o seu patrocinado do seu grupo não é seu empregado e o seu patrocinador não é seu patrão.

Este novo paradigma funciona assim: cada pessoa da sua rede é dona do seu próprio negócio, apesar de estar ligada a você. É como se ela tivesse aberto uma quitanda na casa dela, mas não pode fazer o que lhe der na telha porque há um modelo a seguir, mais ou menos como numa franquia. Além disso, a quitanda é virtual. Não tem portas, paredes ou janelas, nem tabuleiros de verduras, nem empregados, contadores, etc. Há uma empresa que faz todo este trabalho para você.

Logo, neste novo paradigma você não pode tratar seus patrocinados do seu grupo de negócios como se eles fossem seus empregados, porque eles não o são. Mas não pode também deixá-los completamente soltos, como ovelhas sem pastor na pradaria porque assim eles não vão aprender os padrões da franquia pessoal que você disse a eles, na hora de patrociná-los, que era o melhor negócio do mundo.

Você ficará, então, “Entre a Rosa e o Chicote”, título que tomei emprestado à minha amiga Maniba Miceli, distribuidora qualificada Ouro. Ao assinar seu contrato com uma empresa de Marketing Multinível você ingressou num novo paradigma, como na época do surgimento dos automóveis e dos relógios a quartzo.

Portanto, você precisa pensar diferente, sentir diferente, agir diferente, o que vai lhe levar a ter um relacionamento diferente com as pessoas do seu grupo de negócios.

O termômetro para analisar seu novo comportamento está dentro de você mesmo: É a sua língua. Isso mesmo. A língua. Diz um provérbio oriental: “Põe um freio na tua língua, põe um guarda diante dos teus lábios”. E como conseguir fazer isso? É simples.

Ponha mais atenção nos momentos em que você estiver falando com integrantes da sua rede. Pessoalmente ou por telefone. Tenha a mesma reverência de um piloto com seu co-piloto na hora da decolagem do avião ou de um médico-cirurgião com sua equipe na mesa de operação. O nosso negócio é tão sério quanto estas duas atividades.

No nosso trabalho há uma linha a seguir. Meus ex-patrocinadores americanos, os Duplos Diamantes Glenn Tillotson & Myriam Bandeira, ensinam que esta linha funciona como as orientações de um instrutor para exercícios físicos. Se você fizer tudo ao contrário, como torcer o braço para dentro quando for para torcer para fora, vai ter problemas e não vai alcançar o resultado que você queria.

Tecnicamente a linha é: contatar pessoas – apresentar o plano – patrocinar – treinar.

Filosoficamente a linha é: pensar mais no sucesso e no bem-estar do outro do que no seu, porque neste negócio você só é remunerado em cima do sucesso do outro e não pelo fracasso do outro.

Se você vai trabalhar em prol do bem do outro, não vai, por exemplo, pressioná-lo a comprar mais produtos do que ele efetivamente tem possibilidade de vender, só para você aumentar a pontuação, nem vai abarrotá-lo de kits de patrocínio, só para seu grupo aparecer nas estatísticas da empresa como “Campeão de Patrocínio”.

Também não vai colocar na caixa dele produtos que ele não pediu e obrigá-lo a pagar por isso, nem vai envergonhá-lo em público, seja qual for o “pecado” que você acha que ele cometeu. Há uma sutil diferença entre seguir um padrão da empresa e obedecer cegamente ao patrocinador.

No que se refere a patrocínio, você não vai certamente colocar como seus diretos os candidatos que ele pediu para você mostrar o plano, em outra cidade, por exemplo. Você vai ganhar mais, porém o seu patrocinado vai ganhar menos.

A Psicologia Moderna reviu os conceitos de “certo” e “errado” no relacionamento interpessoal. Hoje é mais adotado o conceito de comportamento adequado e comportamento inadequado.

No seu dia-a-dia com a sua rede de marketing multinível, haverá momentos em que você dará a Rosa do reconhecimento para comportamentos adequados e haverá outros momentos onde você empunhará o Chicote da retificação para comportamentos inadequados. Nesta hora, lembre-se que a Princesa Isabel aboliu a escravidão já faz algum tempo e, por isso, o chicoteado não é seu escravo.

Ao corrigir um comportamento que julgue inadequado, tenha a postura de um Pai-trocinador, isto é, de um Patrocinador que age como um Pai, procurando o bem do filho, mesmo que naquela hora doa um pouquinho para quem está sendo retificado.

Resumindo: se tiver que usar o chicote, bata sem sangrar. Bata com Amor, pois segundo dizem pancada de amor não dói.

Escândalo

Por Paulo de Tarso Aragão

FOI O MAIOR ESCÂNDALO em que já me vi metido. As outras poucas pequenas confusões hoje me parecem café pequeno diante dessa aqui. Este sim, foi um grande escândalo. Imenso, grandioso, imponente, até majestoso.

Em 1996 foi divulgado na Itália que a empresa americana de Ohio Rhabanah (nome fictício) viria para o Brasil. Então, a líder da empresa em Milão, Sônia Lucini (nome real) decidiu ser a pioneira e chegar aqui antes de todo mundo.

Na época, ela ganhava cerca de sete mil dólares mensais. Adicionando um grupo no Brasil, seu faturamento – imaginava – atingiria as estrelas.

Desceu em São Paulo no mesmo ano, trazendo endereços de famílias de imigrantes italianos. Foi bem sucedida nos seus primeiros contatos e até aprendeu um precário português. Mais do que suficiente para apresentar o plano de compensação da empresa e produzir uma apostila auxiliar. Guardo meu exemplar até hoje.

Sua frase favorita para impressionar os primeiros candidatos paulistas era:

- Você nem imagina o que é isso que estou trazendo para o Brasil.

Dito com um carregado sotaque italiano.

Mas pouco tempo depois descobriu que ela não era exatamente um Pedro Álvares Cabral de saias. Antes da “Rhabanah” (nome fictício), três grandes empresas americanas de multinível já tinham chegado ao Brasil fazia tempo.

De São Paulo foi para Recife, onde morava a noiva de um amigo seu, o qual já fazia parte de sua organização na Itália.

Foi justamente esse amigo que uma noite ligou para minha casa. Anos antes eu o tinha atendido no aeroporto e então lembrou-se de mim ao fazer a sua lista de nomes.

- Paulo, uma amiga minha vai lhe procurar com um presente – foi a técnica de abordagem que ele usou comigo.

- Um presente para mim? – disse eu, surpreso.

- É, é um presente para toda a vida – continuou, misterioso.

- Mas qual é o presente? – Insisti

- Na hora você vai ver, o nome dela é Sônia Lucini.

Com uma desculpa elegante, desligou.

Ela veio mesmo. Certamente para impressionar seus candidatos nordestinos, hospedou-se no melhor hotel cinco estrelas de Recife, na famosa praia de Boa Viagem. Contatou-me e fui ao hotel conhecê-la. Como diz a Neurolingüística, a primeira impressão é a que fica.

Por isso, caprichei. Terno italiano, gravata idem, com prendedor de ouro by H. Stern. Um luxo. Acho que ela esperava encontrar um pobre nativo, pois mal conseguia disfarçar a surpresa quando me viu. Mas a surpresa maior ainda estava por vir. Começou com uma abordagem profissional falando da geração “baby-boomer”, da falência dos empregos formais, planos alternativos, plano “B” quando, educadamente perguntei:

- É uma nova empresa de Marketing Multinível?

Arregalou os belos olhos verdes como se tivesse visto um fantasma. Aproveitei o impacto e tomei as rédeas da conversa. Contei-lhe a história do surgimento do multinível, criado em 1941 nos Estados Unidos pelo médico, químico e industrial Dr. Carl Renborg, coisa que, por incrível que pareça, ela não sabia. Mais. Armei rapidamente o quadro branco portátil que trazia e mostrei-lhe, num italiano de Dante, o plano de compensação da minha empresa na época, a falecida Victoria MR.

- Mas você é um profissional!!! – exclamou em italiano, boquiaberta, no final. Lembro como se fosse hoje.

Não sei se aquilo foi um elogio ou um insulto. Olhava-me como se tivesse achado na floresta um canibal com doutorado na Sorbonne.

Ficamos de voltar a nos falar.

Proseguiu nos seus contatos em Recife. Os nordestinos olhavam desconfiados para aquela italiana quarentona falante, mas ela conseguiu convencer um pequeno grupo a começar o pré-marketing, que é aquela fase de pré-lançamento de uma empresa num país.

Voltou à Itália e ficou de retornar dois meses mais tarde.

Precisamente neste ponto começou o escândalo.

Para sua desgraça, eu era informante de um famoso jornalista, dono da coluna diária mais lida da cidade. Eu era um informante dedicado. Perdia o amigo, mas não perdia a notícia.

Ele publicou a notícia da futura chegada da empresa no Brasil, com direito a chamada na primeira página. Pior: colocou equivocadamente o nome da italiana como se fosse enviada pela própria matriz.

Não se sabe como, o jornal com a notícia foi parar na sede americana em Ohio. De lá seguiu para o escritório italiano em Milão e então deu-se o desastre. Sônia Lucini - inocente de pai e mãe - recebeu severa advertência e também uma pesada multa. Sentia-se como alguém que foi atropelado de repente por um caminhão. Vasculhou na sua mente suspeitos. Adivinhe quem era o primeiro da lista ?

Dois meses depois quando nos reencontramos no mesmo hotel, tinha um semblante carregado.

- Você conhece alguém em algum jornal? – perguntou, com um ar estranho, indecifrável.

- Conheço sim, e até coloquei uma notícia sobre sua chegada – disse, alegremente, ainda sem saber de nada.

Empalideceu, suspirou fundo e então disparou:

- Então foi você! – esbravejou visivelmente alterada.

Disse que ia procurar um advogado para me processar. No mínimo por danos materiais e morais. Fiquei arrasado. Tentei explicar-lhe que este era o meu trabalho, pedi desculpas, mas não adiantou.

Durante semanas, depois meses e depois anos esperei pelo oficial de justiça na minha porta para me levar ao tribunal, mas ele nunca veio. Menos mal.

Soube depois que Sônia Lucini ficou tão traumatizada que foi embora de vez e não quis mais trabalhar no Brasil.

Pior para ela. No ano seguinte, quando a Victoria MR já agonizava, fui contatado por um Diamante americano da mesma empresa. Famoso, filho da co-fundadora convidou-me para fazer o pré-marketing.

Resumindo, tornei-me líder regional, fui um dos primeiros Ruby do Brasil, e na seqüência dei bons lucros aos meus patrocinadores.

Poderia ter acontecido com a italiana. Portanto, depois de você fazer um contato num novo mercado, uma dica: nunca abandone seu candidato, até ele decidir se quer ou não quer trabalhar com você no seu grupo de negócios.

Eu já estava até balançado para ir trabalhar com a italiana. Mas só por causa de um mísero escândalo internacional ela não me quis mais.

Aliás, esse escândalo correu o Brasil na época, no mundo do multinível.

Deve ser por isso que fiquei com a pecha de polêmico em certos círculos.

Mas juro que sou gente boa. Modéstia à parte, um docinho de côco.

É só não vir me contar nenhuma notícia sigilosa.

O Homem dos 1001 Marketings

Por Paulo de Tarso Aragão

ERA UM GRANDE SUJEITO. Cada vez que passo diante da sua casa branca estilo palacete olho para o primeiro andar e vejo a grande varanda vazia.

Era ali que ele e eu discutíamos o futuro da humanidade, entre outros temas, inclusive o Marketing Multinível. Eu e uma pequena multidão de marqueteiros que também batiam o ponto por lá.

Era meio casa da vovó Tonica, com todo mundo se sentindo muito à vontade, meio parente, meio netinho.

Mendes, com seus setenta e poucos anos, tinha feito uma discreta fortuna nas décadas de 50 e 60 no eixo Rio-São Paulo, em negócios de câmbio e bolsa de valores.

Depois, cansou-se da vida louca que levava e veio morar na nossa cidade.

Construiu uma casa ao seu gosto pertinho da praia – e que casa!

Fiel ao seu tino comercial montou para a mulher uma fábrica de confecções e uma loja num shopping outlet. Não que precisassem. Era mais uma terapia ocupacional para ela.

Ele mesmo não queria fazer mais nada na vida. Até que nos idos de 1996 conheceu o Marketing Multinível.

Éramos de grupos diferentes na estreante Victoria M.R., que se tornou a bola da vez na época.

Existe uma lei da psicologia chamada de Lei das Afinidades Psicológicas. Diz que pessoas com os mesmos interesses e gostos tendem a se aproximar umas das outras.

Comigo e o Mendes a tal lei funcionou. Foi tiro e queda.

Éramos todos os dois entusiastas dessa novidade que, havia pouco, tinha chegado ao Brasil.

Então passei a fazer parte da confraria de marqueteiros que se encontravam na sua longa varanda. Na varanda, na sala de TV e também na imensa cozinha onde sempre havia algo gostoso para saborear. Entre bolos, tortas e sanduíches discutíamos, apaixonadamente, sobre o futuro do multinível no Brasil. Nossa conclusão era de que esta seria a redenção econômica do povo brasileiro. Tinha chegado um novo paradigma. Prevíamos que no futuro haveria muitas boas empresas oferecendo esta oportunidade, à qual chamávamos de franquia pessoal.

Tudo ia muito bem, até acontecer o desastre. A nossa empresa, a Victoria, fechou as portas. Ficamos todos órfãos e então começaram a aparecer novas empresas querendo nos adotar.

Meu amigo então, equivocadamente, começou a se cadastrar em todas as empresas que vinham lhe oferecer. Assim fez durante os oito anos seguintes de vida que teve, antes de partir.

Certa feita, estando apenas nós dois na requisitada varanda, começamos a contar nos dedos em quantas empresas ele já havia se cadastrado. Chegamos a espantosos dezoito contratos assinados.

Curioso, perguntei-lhe o motivo.

- Em 1956 – começou a contar-me – ofereceram-me umas terras baratas no meio do mato em Goiás. Havia rumores de que o novo Presidente da República Juscelino planejava construir uma nova capital para o Brasil naquele lugar.

A partir desse ponto da estória, seu semblante mudou. Ficou mais solene, com uma pontinha de angústia. Prosseguiu:

- Todos os meus colegas investidores da bolsa compraram aquelas terras, menos eu. A cidade foi mesmo construída, aquelas terras passaram a valer ouro e ficaram todos milionários, menos eu. Prometi a mim mesmo que não ia mais perder nenhuma boa oportunidade.

E, com seu aguçado faro para negócios, previu:

- O Marketing Multinível hoje é como aquelas terras que poucos queriam e se tornaram valiosas. Vai ser uma grande fonte de riqueza no futuro e uma revolução econômica.

E completou, com um ar maroto:

- E eu não vou perder mais esta oportunidade. Entrarei em todas as empresas de Marketing Multinível que existirem.

Se você souber de alguma nova empresa, me avise.

Eu também era novo no ramo, mas alguma coisa me dizia que o caminho do sucesso não era este que meu amigo decidiu trilhar. Dito e feito.

Nunca teve sucesso expressivo em nenhuma das dezoito empresas em que se meteu. Talvez porque fazia várias ao mesmo tempo e mostrava todas elas aos seus candidatos, numa longa e macabra seqüência.

Seus candidatos, então, se perguntavam, desconfiados:

- Se aquela empresa era tão boa, porque ele está me apresentando mais estas três? Qual delas, afinal, é a boa?

Mendes fez escola. Conseguiu reunir um grupo que também entrava em todas as empresas e fazia todas ao mesmo tempo. Ninguém com sucesso.

Nos últimos anos afastei-me um pouco da confraria.

Tenho a impressão que meu amigo tinha ouvido o galo cantar, mas não sabia exatamente onde.

É óbvio que Marketing Multinível é um grande negócio. Até o Pão de Açúcar sabe disso. Hoje, 20% do PIB dos Estados Unidos é gerado por ele, através do trabalho de milhares de empresas americanas.

Mas não acho que o caminho do sucesso seja entrar em todas as empresas e muito menos querer fazer várias ao mesmo tempo. Com todo o respeito aos leitores que o façam. É somente uma humilde opinião pessoal.

Certa vez, encontrei Alexandre, seu melhor amigo e fiel escudeiro. Era uma palestra num auditório sobre multinível de colchões e estava na hora do intervalo.

Estranhei ao vê-lo sozinho, sem o Mendes, num evento de multinível. Preocupado, perguntei-lhe se o nosso amigo em comum tinha piorado. Parou um pouco, procurando tomar coragem e disparou:

- Ele piorou muito e não está mais entre nós. Tentei lhe avisar por telefone, mas naquela confusão não achei o seu número. Foi então que compreendi que o meu velho e querido amigo dos mil-e-um-marketings havia partido. Estou sentindo um nó na garganta só de lembrar tudo isso.

Tudo aos Poucos

por Paulo de Tarso Aragão

ACABEI DE INAUGURAR o “fast-food” das crônicas. Estou saindo do aeroporto Tom Jobim a bordo de um ônibus executivo apelidado pelos cariocas de “frescão”, por causa do ar condicionado. O rádio está ligado na minha emissora favorita, a FM Nova Brasil. Acabei de ouvir um anúncio do consórcio de um banco e então resolvi cometer estas linhas. Entre ouvir o anúncio e colocar o ponto final, levei exatos vinte e sete minutos, um recorde.

Mas vamos ao que interessa.

O anúncio fala de um rapaz que conta ao amigo que já tinha comprado o capacete da moto.

- Mas você não tem moto – retruca o outro.
- É que eu entrei no consórcio do Banco do Brasil e só estou esperando o dia de ser contemplado – diz entusiasmado o primeiro. E finalizou, solenemente:
- A gente tem que conquistar tudo aos poucos.

Conclusão: ele aceitou investir seu dinheiro e sua paciência no consórcio, mesmo sabendo de antemão que poderia ser uma conquista de anos, médio prazo. E estava feliz da vida por isso.

Outros vão mais além: compram um carro ou uma casa financiados e estão conformados de que só terão a posse definitiva do bem ao final de muitos anos. Ainda com o risco de o banco tomar o bem se houver três prestações atrasadas. Então pergunto: se as pessoas têm tanta paciência para umas coisas, então porque entram em marketing multinível e vendas diretas querendo ficar ricos da noite para o dia?

Em qualquer negócio do mundo, existe um tempo de maturação para o retorno do capital investido e o surgimento de lucro. Se não der praga na sua horta, são no mínimo de dois a três anos, às vezes até cinco.

Num empreendimento do porte do multinível, a gente também tem que conquistar tudo aos poucos, igualzinho ao rapaz do consórcio.

Tem gente sem essa perspectiva de investir a médio e longo prazo no seu grupo de negócios em multinível. Pobres criaturas.

O menor tempo de permanência que conheço no negócio foi de cinco dias. Eu tinha ido a João Pessoa, PB, para ministrar um treinamento no Hotel Ouro Branco para meu grupo de distribuidores e seus convidados.

Fiz um contato bem sucedido com a Guia de Turismo que me levou ao hotel. Ela foi ao evento, fez o seu cadastro na empresa e eu lhe recomendei que não falasse com ninguém sobre o negócio até a minha volta, dentro de uma semana.

Eu retornaria para um treino mais detalhado com os novos distribuidores cadastrados, ela incluída.

Cinco dias depois, recebo uma ligação dela dizendo que não queria mais. Motivo: tinha falado com quatro pessoas e nenhuma das quatro quis fazer o negócio. A conclusão dela foi que ninguém em João Pessoa estava interessado em multinível.

Quatro pessoas numa população de seiscentas mil almas.

Minha guia equivocou-se duas vezes. Primeiro, não era para falar antes de receber um treino sobre como fazer contatos. Tecnicamente isto se chama “queimar a sua lista quente”, lista que é formada pelas pessoas que você conhece. Segundo, errou na sua estatística. A média é de sete contatos para uma resposta bem sucedida no caso de iniciantes e de quatro contatos para vendedores experientes.

Acho muito engraçado as pessoas esperarem anos para conquistarem os seus objetos de desejo e não terem nenhuma paciência quando se trata de construir o seu futuro através de uma organização de marketing multinível.

Os livros de MLM são unânimes em apontar a persistência como a principal qualidade para alcançar o sucesso neste negócio.

O maior exemplo que conheço de persistência foi de um ex-caminhoneiro nos Estados Unidos que levou trinta anos para chegar a Diamante. Mas chegou. Não importam os seus motivos.

O filósofo Kierkegard já dizia:

- Eu sou eu mais as minhas circunstâncias.

Então, sejam quais forem as suas você tem que ter uma visão de médio e longo prazo ao iniciar o trabalho numa empresa desse ramo.

Você tem que pagar o preço do sucesso e passar heroicamente por todas as etapas inerentes ao negócio.

Mas se quiser resultados imediatos, como queria a minha guia, sugiro trabalhar com caldo de cana.

É só moer a cana na máquina, colocar um gelinho, dar o copo ao cliente e receber o dinheiro. Com a vantagem de ser mais doce do que marketing multinível.

Agora dá licença para eu terminar de ouvir a minha FM Nova Brasil, antes de descer no Catete.

Um-Sete-Um

Por Paulo de Tarso Aragão

VIGARISTAS CONHECI POUCOS NA MINHA VIDA, até porque não vivo mergulhado no mundo do crime. Conheci uma velhinha médica e advogada quase perfeita; conheci também dois jovens publicitários não tão perfeitos, que estão dando um tempo na penitenciária estadual.

Mas o melhor 171 (número do artigo do código penal para estelionato) sem dúvida foi ele: Bóris, o Breve (nome fictício). O fato dele trabalhar - digamos assim - com marketing multinível e vendas diretas em nada desmerece a nossa atividade. O mestre John Bremner no seu livro “Como Ficar Rico com Network Marketing” (Editora Record) ensina: - Vigaristas há em todas as atividades e com marketing multinível não seria diferente.

Nós o chamávamos de “Breve” porque passava pouco tempo nas empresas de multinível, apenas o suficiente para armar e cometer um golpe, se possível grande.

Antes de Bóris, o maior golpe que eu conhecia foi dado por um líder simpático que desfilava de BMW. A sua empresa era neófito no Brasil e liberava um crédito de cinco mil dólares para compra de produtos, o que, no início dos anos noventa, era um dinheirão. Ele fez um depósito fictício nesse valor, colocando um envelope vazio no caixa automático do banco. Depois, passou por fax o falso comprovante expedido pela máquina com um pedido de produtos. Recebeu-os e ainda se qualificou na empresa, com direito a bônus e homenagens.

O golpe só foi descoberto mais de um ano depois, quando ele já estava bem longe.

Mas diante da performance de Bóris, o Breve, aquele malandro seria um aprendiz.

Bóris foi à minha casa e conseguiu vender à minha mulher, na minha ausência, um computador fabricado por uma nova empresa de MLM no sul da Bahia, ambos sem existência no mundo real. Perdi pouco, apenas a entrada para a compra do objeto ilusório. Teve gente que perdeu bem mais. Uma senhora que era franqueada de uma empresa de filtros d'água teve que fechar as portas, por causa do cano que levou dele. Ele nega até hoje. Um supervisor de uma empresa de suplementos para emagrecer perdeu sua requalificação porque confiou algumas dezenas de produtos aos cuidados de Bóris.

E por aí vai.

Uns amigos meus franqueados de perfumes entregaram-lhe os produtos de uma grande venda que ele tinha feito e que a cliente comerciante iria pagar no dia seguinte. Estão esperando até hoje. Chamaram a polícia, que passou a procurá-lo. Soube que outro dia quase o pegaram escondido na casa de um parente, mas foi avisado a tempo de pular o muro e escapar.

Nunca mais o vi. Comenta-se que conseguiu um atestado de insanidade mental e assim livrou-se de todas as acusações.

Seria bom parar para refletir porque quem trabalha com vendas diretas e marketing multinível está tão suscetível a levar um cano. Se você já passou por algo assim, lembre-se que em algum momento do trabalho você abriu a guarda, dando uma brecha para o vilão. Geralmente, o golpe não vem de pessoas estranhas e sim de pessoas conhecidas do nosso relacionamento.

Portanto, não abra a guarda para insinuações como:

- Se você confiar em mim...
- Ou pior:
- Eu sempre fui correta com você, não ia ser agora que eu ...

Desconfie dessa argumentação. Pode ser agora, sim. O bom vigarista antes de dar o golpe ganha a confiança da vítima com algumas transações comerciais corretíssimas. Apele para uma postura profissional, mas sempre com um doce na voz, dizendo:

- Minha querida, gosto de você como se fosse minha irmã (ou invente algo parecido), mas eu sou muito pragmática (use esta palavra, causa impacto e impressiona) e aprendi com os americanos (ou diga com os ingleses, ou diga com os japoneses, ou diga com quem você quiser) que devemos separar a nossa grande amizade dessas coisas menores, como produtos e dinheiro para pagar depois.

E complete então, com um ar definitivo de “ gran finale”:

- Portanto, meu anjo, amigos, amigos, negócios à parte.

Se bem que o vírus da vigarice é muito parecido com o vírus da gripe. Por mais que você se previna tomando vitamina C, sempre há a possibilidade dele atacar. Nos negócios, é parecido. Por mais que você se precavenha, sempre existe a possibilidade, mesmo que remota, de levar nem que seja um pequeno cano.

Pelo menos previna-se, fechando a guarda. Seja uma pessoa mais pragmática (lembra da palavra?) e diminua a probabilidade de cair num 171. Seu próximo vigarista pode até já estar lhe rondando.

Abra o olho.

A Dama do Shopping

Por Paulo de Tarso Aragão

É UMA PENA QUE A DASLU, com seus modelitos básicos, ainda não existisse naquela época. Ela seria cliente de carteirinha.

Sempre foi muito rica. Ao morrer, seu pai lhe deixou fazendas de gado, cerca de cento e cinquenta imóveis, sem contar as reservas financeiras.

Ir à Disney para ela quando pequena era tão natural quanto para nós ir ao Playcenter. Como o rio só corre para o mar, casou-se com o filho de outro milionário e dobrou o patrimônio. Não foram felizes para sempre. Ele teve um treco, foi para o andar de cima e ela ficou viúva.

Anos antes do seu passamento, como se dizia antigamente, seu marido Oscar quis lhe fazer uma surpresa de aniversário. Construiu para ela um shopping center. Isso mesmo. Um shopping. Inspirou-se num que vira nos arredores de Paris e daí veio o seu nome: Shopping Paris.

Na cidade média onde moravam era o único. A praça de alimentação daquele shopping era o ponto de encontro do lugar. Em poucos minutos de prosa ali se podia saber da vida de todo mundo.

O primeiro computador com internet da cidade, claro, veio para ela. Foi assim que certo dia recebeu um e-mail que mudaria sua vida. Uma antiga amiga de infância que agora morava na Flórida avisou-lhe que estava chegando para trazer uma grande novidade. Adivinhe o que era?

Para encurtar a estória, a dama do shopping tornou-se distribuidora de uma empresa americana de cuidados pessoais. Uma das primeiras pessoas do Brasil e a primeira do seu estado no Nordeste.

Foi fazer um curso na sede brasileira em São Paulo para ser Treinadora Oficial. Comprou uma grande quantidade de produtos, com o que se qualificou a Ouro. Abriu um centro de distribuição da empresa na capital e começou então a sua desastrada aventura no mundo do Marketing Multinível.

Não era ensinável, achava que já sabia de tudo e parecia dizer:

- Com o dinheiro que tenho posso ter tudo, inclusive o sucesso neste negócio.

Nada feito. Eu estava presente na sua estréia como treinadora oficial. Sala cheia no melhor hotel da capital. Havia um público heterogêneo. Esteticistas, cabeleireiros, estudantes, curiosos atraídos pelo anúncio de jornal, enfim, um mosaico de tipos humanos.

A abertura que fez foi estapafúrdia, meio surrealista:

- Eu tenho um shopping e meu pai deixou-me grande fortuna. Vim de Miami na semana passada.

Os convidados se entreolharam, pensando ter entrado no salão errado, numa palestra sobre outro assunto.

Ela não dizia coisa com coisa. Falou de tudo, menos do mais importante: como usar aqueles produtos americanos e como ganhar dinheiro com eles.

Estava acostumada na sua cidade a dizer qualquer coisa que lhe desse na cabeça e as pessoas adorarem, talvez pelo fato de ser milionária. Mas ali, no salão do hotel na capital, era diferente.

Depois de uns quarenta minutos várias pessoas começaram a sair da sala. Inclusive sete esteticistas trazidas por um distribuidor para assinar o contrato. Já tinham chegado pré-patrocinaadas e faltava só aprender mais sobre os produtos. Desistiram na hora. Foi o maior caso de “despatrocínio” que já vi acontecer.

Por educação e por atenção à septuagenária senhora, fiquei até o fim. Eu e um pequeno grupo de abnegados.

Em seguida, houve a Convenção Mundial da empresa, na matriz em Utah. Claro que ela estava lá junto com a delegação brasileira. Era a única do Nordeste. Voltou se achando o máximo.

Mas nem tudo estava perdido. Sua melhor amiga, muito carismática, tinha entrado na sua rede. Em poucos meses construiu uma grande organização e se tornou também graduada a Ouro, igual à sua patrocinadora. Mais. Tornou-se a nova Treinadora Oficial na região.

Como entendia pouco dos mecanismos do multinível, porque não quis aprender, a dama do shopping pensou que agora não precisava mais fazer nada. Tirou então longas férias no exterior.

Quando voltou, não tinha feito volume lateral suficiente e havia perdido todo o grupo da melhor amiga, o que tecnicamente chama-se levar um “roll-up”. Trocando em miúdos, a amiga trabalhou mais do que ela e agora estava ligada diretamente à tal amiga de infância que morava em Miami.

Com isso, decidiu abandonar todo o trabalho que vinha desenvolvendo. Vivia dizendo à sua melhor amiga:

- Mas onde foi que eu errei? Fiz tudo certinho e ainda perdi você. Esse multinível não é um bom negócio não.

As horas que gastava com o negócio decidiu gastar com um novo namorado surfista, que tinha idade de ser seu neto. E foi-se para sempre. Faz anos que não a vejo.

Nessa empresa, nós éramos de grupos diferentes. Mesmo sem ter nem um milésimo dos seus recursos financeiros consegui chegar a Ruby, que era um nível acima do dela. Soube que comentava achar espantoso o fato de um rapaz humilde conseguir chegar tão longe.

Isso não é nada. O Esmeralda Flávio Lobato, de Belém, sempre conta o exemplo de um mendigo no México que se tornou Diamante na sua empresa e virou ícone. Celebridade mesmo.

Dessa estória rocambolesca e cheia de emoções fica uma grande lição para todos nós: Continue fazendo o seu trabalho na sua empresa de multinível diariamente, com perseverança, com consistência, pague o preço do sucesso e você vai chegar lá.

Mesmo que você não tenha um shopping.

Palavra Final

Como uma forma de lhe agradecer pela sua gentileza de ler este meu e - book gostaria de lhe deixar uma pequena lembrança.

Em anexo, você vai encontrar meu texto “Mire nas Estrelas” que escrevi em 2003 como mensagem de fim de ano aos meus clientes e leitores. Fala do poder dos sonhos e outros aspectos. Este é um tema que nunca vai envelhecer. Os sonhos sempre serão as molas propulsoras das nossas vidas.

De qualquer forma, faço votos de que você encontre alguma utilidade.

Felicidades.

Paulo de Tarso Aragão

Mire nas estrelas

Mensagem de Fim de Ano 2003

ALGUÉM JÁ DISSE que na vida nós devemos mirar nas estrelas porque, se não conseguirmos atingi-las, atingiremos pelo menos a Lua.

Qual o motivo que lhe moveu para ter trabalhado e feito tantas coisas em 2003?

Você tem que ter um sonho. O que foi que lhe levou a sair da sua casa, realizar trabalhos que talvez você nem gostasse tanto e superar muitas dificuldades?

Você tem que ter um sonho.

Qual o tamanho do seu sonho? Não existem sonhos melhores do que outros. Todos os sonhos são algo que você quer alcançar e que para você é algo grande. Talvez seja grande só para você, mas não importa. O sonho é totalmente seu e preenche o seu vazio com uma esperança.

Seja qual for o seu sonho, mire bem alto, de preferência nas estrelas.

Quando vierem as circunstâncias da vida, talvez o seu sonho tenha que ser remodelado e adaptado a estas circunstâncias, ficando até com uma outra forma. Mas o modelo inicial foi grandioso. O filósofo Kierkgard dizia que “Eu Sou Eu mais as minhas circunstâncias”.

Pense nisso. Pense nas circunstâncias que você tem para realizar o seu sonho e procure fazer as circunstâncias trabalharem a seu favor. Às vezes isso é possível, outras vezes não é possível. Não importa, sonhe assim mesmo.

O meu sonho, por exemplo, é me aposentar o mais rápido possível com os ganhos do trabalho em Turismo e no Marketing de Rede. Mas as minhas circunstâncias vão me levar a realizar este sonho em onze anos. Mas ainda é melhor do que não ter nenhuma esperança, trabalhando 35 anos e ir para o INSS, com a boca escancarada cheia de dentes esperando a morte chegar, como diz a canção do saudoso Raul Seixas.

E você? Qual é o seu sonho?

Você tem que ter um sonho. Sem sonhos, quase não vale a pena viver. Sem sonhos, você terá uma vida sem graça, insípida, inodora e incolor.

Desejo de todo o coração que você escolha o seu sonho pessoal para 2004.

Mire bem a l t o de preferência nas estrelas, e corra, dando o melhor de si, em busca da realização deste sonho.

Um Feliz Natal para você e sua família e que JESUS brilhe no seu coração em 2004, fulgurante, resplandecente como o Sol do meio-dia.

Sobre o autor

O escritor Paulo de Tarso Aragão nasceu no Rio de Janeiro em 1954, filho de pai jornalista da antiga revista “Aconteceu”. Seu primeiro escrito foi aos 11 anos, uma ingênua estória infantil.

Trabalhou durante vinte e dois anos como redator publicitário, tendo participado de agências de prestígio no eixo Rio/SP, como Norton e DPZ.

Formou-se em Psicologia Empresarial em 1982, com especialização em Recursos Humanos nas Áreas de Treinamento, Motivação e Avaliação de Desempenho.

Descobriu o Marketing Multinível em 1996, na extinta Victoria MR.

Em 1997 começa a escrever sobre o tema MLM no jornal “Estágio 10”, editado na década de 90 por Sérgio Buaiz no Rio de Janeiro. Em 1998 inicia o trabalho de Palestrante para grupos de multinível. Em 2002 inicia o trabalho de Consultor de Treinamento e Motivação para empresas de MLM. Em 2003 começa a elaboração do E - book “O Falso Brilhante e Outras Histórias de Marketing Multinível”.

Há vários anos o autor trabalha no Nordeste, baseado em Recife, ministrando Treinamentos e Cursos para grupos de distribuidores de Marketing Multinível na região. Para o futuro, Paulo de Tarso Aragão planeja fundar uma ONG para a divulgação da indústria do marketing multinível no Brasil.

E-mail- paulodetarsoaragao@yahoo.com.br

Telefone- (81) 3468-4662

Fax- (81) 3468-4662