

Até aqui nos ajudou o Senhor

LOUCOS POR MARKETING

15 ANOS

INFORMATIVO DE MARKETING MULTINÍVEL – ANO XV – Nº 111 – FEVEREIRO/MARÇO/2024

Acesse nosso site: www.jornalloucospormarketing.com.br

SEXO NO MULTINÍVEL

A recente expulsão de um Diamante por aplicar golpes com sexo em distribuidoras da empresa é o pano de fundo desta matéria, sobre este tema pra lá de polêmico.

Páginas 10 a 12

COM PARTICIPAÇÕES ESPECIAIS DE



Denise Oliveira

Psicóloga e Triplo Diamante



Edmundo Roveri

Consultor e escritor



Rico Cavalcante

CEO da New Life



RICARDO BORTOLETTO

O Mestre da perfumaria abre o coração e conta tudo.

Página 9



dōTERRA

A DEFESA DA DO TERRA

Através de nota a empresa contestou denúncias no portal UOL.

Página 15



CHRISTIAN MÜLLER

APRESENTA LIDERANÇA NACIONAL

O 1º Presidente da Bortoletto tem lideranças em todas as regiões. Página 5

----- COLUNISTAS NESTA EDIÇÃO: -----



Mauro dos Anjos

com

Sexo-Política-Religião.

Página 11



Paul Barlow

com

Prospecção Digital nos EUA.

Página 13



Paulo de Tarso Aragão

com

Fatos&Fotos.

Páginas 17 e 18

----- E MAIS: -----

* Turnê Chancellor no Nordeste.

Página 9

* “Rainha do Bitcoin” é presa nos EUA.

Página 14

* Lágrimas das Diretoras cortadas.

Página 6

* Multinível Perfumado.

Página 16

Gessé Barros agora na Ozontec

Página 9

LPMEMPRESAS



Marcel, Soraia e agora Lúcia White. Top americana traz Laboratório Avançado

A top da Farmasi USA Lúcia White (foto) está formando rede no Brasil já com mais de 200 cadastrados no pré-marketing. Ela é brasileira com cidadania americana e é formada pela Harvard School.

Exclusivo

Para seu grupo de negócios está trazendo uma exclusividade: o L.A.P- Laboratório Avançado de Produtos, um sistema para dar treinamento antecipado dos produtos que serão lançados por aqui.

Até o meio do ano a Farmasi Brasil terá 300 produtos, informou a Diretora Comercial Soraia Félix (foto)

Lúcia by Lúcia

“Sou mentora de mulheres e homens que escolheram ser bem sucedidos em todas as áreas de suas vidas. Nunca esperei ganhar nada de ninguém, sempre sonhei alto e trabalhei para ter os resultados. Minha frase-símbolo é: Faça algo diferente que você terá resultados diferentes.”



FALE COMIGO

“Terei o maior prazer em te apresentar o fantástico mundo Farmasi.:

 +1(804) 912-9957

 @farmasistate

Brasil no aniversário da Farmasi Ibérica



Em janeiro foi comemorado em Madrid o primeiro aniversário da Farmasi Ibérica, que engloba Espanha e Portugal. Representando o Brasil estavam o diretor-geral Marcel Szajubok e a Diretora Comercial Soraia Félix, na foto com o CEO mundial Sinan Tuna (centro).

Abertura oficial em 11 de março

Está confirmada para 11 de março a abertura oficial da Farmasi Brasil. Em Madri na festa da Farmasi Ibérica foi anunciado que até o meio do ano a Farmasi Brasil disponibilizará 300 produtos. É um portfólio de peso, com cosméticos, maquiagem, perfumaria e nutracêuticos.

Índice

HALL DA FAMA	PÁGINA 3	FELIPE GOMES e MICHELLE DEZEN Fundadores Bortoletto MARCEL SZAJUBOK Farmasi DALAIR E ROSE ZONIN Fundadores Jan Rosê MÁRCIO STALSCHIMIDIT Diretor Bonífica	ENTRE VISTA	PÁGINA 8	RICARDO BORTOLETTO Mestre da Perfumaria
DEPOIMENTO	PÁGINA 5	Christian Müller apresenta liderança nacional da Bortoletto	CAPA	PÁGINAS 10 a 12	Considerações sobre sexo no multinível Rico Cavalcante – com participações especiais de Denise Oliveira, Mauro dos Anjos e Edmundo Roveri
LPM EMPRESA	PÁGINAS 2, 4, 7	FARMASI Amazon Jan Rosê	MUNDO PIRAMIDAL	PÁGINA 14	Presença esposa do “Faraó dos Bitcoins”
MUNDO MLM	PÁGINAS	6, 9, 15, 16	FATOS & FOTOS	PÁGINAS 17, 18	Relembrando apresentação da Farmasi no Nordeste Mesa nº 1 com camarões gratinados Cafezinho Vip com amigos da Farmasi Recordando 2018, com Diamante Denilson Braga.
ARTIGO	PÁGINA 13	Prospecção Digital nos EUA Paul Barlow			



CELEBRIDADES DO MULTINÍVEL EM EVIDÊNCIA NOS ÚLTIMOS MESES EM ORDEM ALFABÉTICA



DALAIR E ROSE ZONIN Fundadores Jan Rosê



FELIPE GOMES E MICHELLE DEZEN Fundadores Bortoletto



GESSÉ BARROS, Diretor Internacional Ozontec



MARCEL SZAJUBOK Diretor-Geral Farmasi

MULTINÍVEL

Bonífica reforça diretoria em 2024 com Márcio Stalschimidit e Cláudio Di Lucca

Em 2023 a Bonífica foi uma das empresas de maior crescimento no MMN brasileiro. Visto o crescimento da empresa e o novo momento que estão vivendo, os fundadores Mark Onel e Dorvalino Ricardo reforçaram a diretoria para 2024, com dois nomes de peso no mercado, os conhecidos executivos Márcio Stalschimidit e Cláudio Di Lucca.



PESOS PESADOS NO MERCADO

QUEM SOMOS



Márcio Stalschimidit

Márcio Stalschimidit é ícone no mercado nacional e internacional, tendo feito carreira atuando em empresas de sucesso, como a i9 Life e a Embelleze no ramo MMN e durante muitos anos também atuou no Grupo Silvio Santos. Agora, aplica todo o seu talento e conhecimento na Bonífica.



Cláudio Di Lucca

Cláudio Di Lucca tem experiência internacional, com vários empreendimentos de projeção nacional. Também aceitou trazer sua bagagem e experiência para esta nova missão na Bonífica abrindo mão da posição de CEO na revista Sucesso.

A Bonífica faz parte de uma holding de indústrias, empresas e negócios com mais de 25 anos de atuação no mercado nacional.

Os seus fundadores são os empresários Mark Onel (à dir.) e o industrial Dorvalino Ricardo (à esq.). A sede da empresa está localizada em Goiânia. A Bonífica fabrica e comercializa uma gama de suplementos vitamínicos, encapsulados, cosméticos e itens de beleza, onde vários deles foram campeões de vendas em 2023.

Entre eles estão o Supergel Açafrão, a Melatonina, o Café Oriental, o famoso Óleo de Abacate Ozonizado e o produto estrela que é o Bonivita. Cintas magnéticas e as palmilhas ionizadas também fizeram sucesso em 2023.



LPMEMPRESAS



Paulo Amorim



LINHA PROFISSIONAL DE
TERAPIA A BASE DE OZÔNIO

AMF COSMETIQUE
KOREAN TECHNIQUE

COSMÉTICOS COM
NANOTECNOLOGIA



LINHA DE COSMÉTICO
MASCULINO



LINHA PROFISSIONAL
E HOME CARE CAPILAR

PREPARE-SE PARA UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA E
REVOLUCIONÁRIA NO MERCADO!

Primeiro Presidente da Bortoletto

Christian Müller

apresenta liderança nacional

Ele chegou ao topo do plano de marketing na Bortoletto – a marca tradicional na perfumaria fina – conquistando o pin de Presidente.

Seu depoimento, que você vai ler a seguir, é um exemplo a ser seguido de perseverança e resiliência.

Christian Müller decidiu ho-

menagear seus líderes pioneiros, apresentando-os por região, que você vai ver em seguida depois do seu depoimento.

QUEM SOU EU

Conheci o marketing de rede em 2016. Naquela ocasião eu estava cansado de trabalhar como técnico em informática, onde passei quase 20 anos atuando e nunca ganhei mais de R\$ 2.500,00 mensais. Queria muito mais que isso para minha vida! E me apaixonei pelo modelo de negócios onde eu poderia desenvolver em tempo parcial e ser recompensado de acordo com meu empenho e desempenho.

Passei por algumas empresas, tais como Boulevard Monde em 2016, onde me qualifiquei a Esmeralda, Hinode em 2017 onde me qualifiquei a Prata, Amakha Paris de 2018 a 2020 onde me qualifiquei a Royal Diamante, sendo TOP 3 da empresa na ocasião, Fortosul/Buckingham de 2021 a 2023 onde me qualifiquei a Diamante, porém em junho de 2023 conheci a BORTOLETTO COSMÉTICOS, onde me apaixonei pelos perfumes e quis conhecer o plano de carreira e o presidente da empresa. Logo fiquei impressionado com o estilo de gestão do presidente, Felipe Gomes, que é uma pessoa de visão estratégica, porém "pé no chão" e que não fica prometendo o que não vai cumprir.

Além dos perfumes com qualidade incomparável, o Plano de Carreira me chamou muito a atenção, por ser no formato

1x1 (1 real = 1 ponto), tanto para graduação como para pagamento. E antes que questionem, isso não vai mudar, pois a empresa foi estruturada para operar nesse formato que veio pra ficar!

Isso possibilitou bater em apenas 3 meses, o penúltimo nível da empresa, que é o CEO, porém com pontuação alta, estando próximo do último nível de Presidente da companhia! Esse resultado foi inédito na empresa, tendo me tornado o N° 1 da empresa em tão pouco tempo. com mais de 2.500 ativos na rede, que já conta com inúmeros graduados, sendo 2 CEO, 4 Diretores Elite, e 7 Diretores Master e mais de 210 graduados de supervisor a diretor! Essa estrutura tem me rendido quase R\$ 30.000,00 mensais de bônus, além de ter ganhado cruzeiro, resort e viagem para Cancún!

Estamos construindo o time dos sonhos aqui na Bortoletto, tendo em vista que dia após dia vem chegando excelente líderes do mercado para se juntar conosco. Isso é reflexo do nosso trabalho, da seriedade da empresa e dos produtos maravilhosos que tem encantado as pessoas por todo o Brasil.

A Bortoletto mudou minha vida completamente e sou muito grato a Deus por essa oportunidade! Tenho certeza de que es-



tamos no melhor negócio, onde todos podemos dormir tranquilos, pois não haverá mudanças no outro dia, como já vi nos últimos negócios que participei.

ME CHAMA

Quem quiser conhecer melhor a Bortoletto:
whatsapp (51) 99520-8128
Instagram e youtube @chrismulleroficial

LIDERANÇA NACIONAL BORTOLETTO DE CHRISTIAN MÜLLER



JANAÍNA e EDMAR – Manaus-AM
(92) 99461-7871 – Diretor Master
(Líder responsável pela região Norte)



GLEYSON EDUARDO – Goiânia-GO
(62) 99159-0212 – CEO
(Líder responsável pela região Centro Oeste)



GERSON MARTINS – São Bernardo do Campo-SP
11-98094-5655 – CEO
(Líder responsável região Sudeste-SP capital e interior)



LUCIANO FOURNIER – Rio de Janeiro-RJ
(21) 99720-7733 – Diretor Master
(Líder responsável pela Região Sudeste RJ-MG-ES)



JAIRA REIS – Santa Maria - RS
(55) 99662-7773 – Diretora Master
(Líder responsável pela Região Sul)



LAYSON RONNY – Chapadinha-MA
98 984219669 – Diretor Master
(Líder responsável pela Região Nordeste)



Gessé Barros, Diretor Internacional Ozontec

O consagrado executivo Gessé Barros (foto) é o novo Diretor de Expansão Internacional da Ozontec.

A novidade foi anunciada pelo Diretor Pedro Gomes e repercutiu bastante no mercado.

Gessé assumiu a cadeira prometen-

do trabalhar duro para implantar os produtos exclusivos Ozontec na América Latina e também em outros importantes mercados mundiais.

Ele acumula vasta bagagem como executivo tendo atuado em grandes empresas entre as quais Grupo Hinode, Next 21 e ultimamente Amakha Paris.



Fuxion tem Julio Guerrero na rede



Depois de concluir a consultoria e a implantação da Fuxion Biotech no Brasil, JULIO GUERRERO (foto) informou nas redes sociais que decidiu iniciar um trabalho de formação de redes na empresa que ele mesmo implantou.

O período de consultoria + implantação do projeto foi de outubro de 2022 a dezembro de 2023.

Disse ele a respeito:

“Estou extremamente orgulhoso de fazer parte deste sucesso e de contribuir para o crescimento da Fuxion Biotech no Brasil. Trabalhar como consultor de uma empresa internacional tão inovadora e

comprometida com a Excelência foi uma experiência verdadeiramente gratificante.” - afirmou.

Na rede

JULIO GUERRERO é expert em redes no multinível há anos, desde a antiga Lapiduz. Graduado a Diamante por diversas vezes ao longo de sua trajetória no MMN, ele é Master-Coach formado pela Febracis, além de palestrante e treinador de equipes.

Mais informações com ele sobre o projeto da Fuxion Brasil através do WhatsApp (16)9.8233-0003

POLÊMICA

Diretoras Mary Kay com I. D. cancelado Caso será decidido na Justiça

Nos últimos meses a Mary Kay - MMN americano fundado pela Sra. Mary Kay Ash em 1963 - cancelou no Brasil o contrato de seis Diretoras-Nacionais, pin equivalente a Black Diamond.

Todas haviam recebido o famoso carro cor-de-rosa, mas agora foram informadas por e-mail do cancelamento de seu contrato.

O motivo foi ter sido descoberto que elas haviam se cadastrado no pré-marketing de uma multinacional turca com mesma linha de produtos e que está abrindo no Brasil nas próximas semanas.

O contrato da Mary Kay proíbe que a partir de certos níveis de graduação a pes-

soa se cadastre em outra empresa de MMN.

Famosas

Entre as Diretoras canceladas estão três mulheres-ícones, com multidões de seguidoras: Márcia Eroles, Fabiana Marin e Leide Brasil. A última é o caso mais emblemático pois faltava uma semana apenas para ela entrar no exclusivo Plano de Aposentadoria da empresa.

Em suas redes sociais as líderes já postaram vídeos informando sua nova casa.

Algumas articulam providências jurídicas, argumentando que o contrato com cláusula de exclusividade é ilegal, ou no linguagem jurídico,leonino.



LPMEMPRESAS

Jan Rose em Ascensão: Um Olhar sobre 2023 e Além

O ano de 2023 marcou um período de crescimento notável para a Jan Rosê, aquela empresa que não compra líderes e tem se tornado uma grande referência no mercado multinível. Com sua expansão bem-sucedida para o mercado europeu, a empresa reforçou sua posição como uma força global a ser reconhecida. Enquanto isso, as promessas ambiciosas para o ano de 2024 sugerem que a Jan Rose está apenas começando a desvendar seu verdadeiro potencial.

Durante o ano de 2023, a Jan Rosê lançou uma estratégia agressiva de expansão para a Europa. Com uma abordagem focada em inovação e adaptação às necessidades do mercado local, a empresa conquistou uma recepção calorosa dos consumidores europeus. Seus produtos e serviços inovadores rapidamente ganha-



ram destaque, consolidando sua presença no mercado Europeu. Essa expansão não apenas ampliou o alcance da Jan Rosê,



mas também fortaleceu sua reputação como uma empresa capaz de competir em escala global.

Perspectivas para 2024:

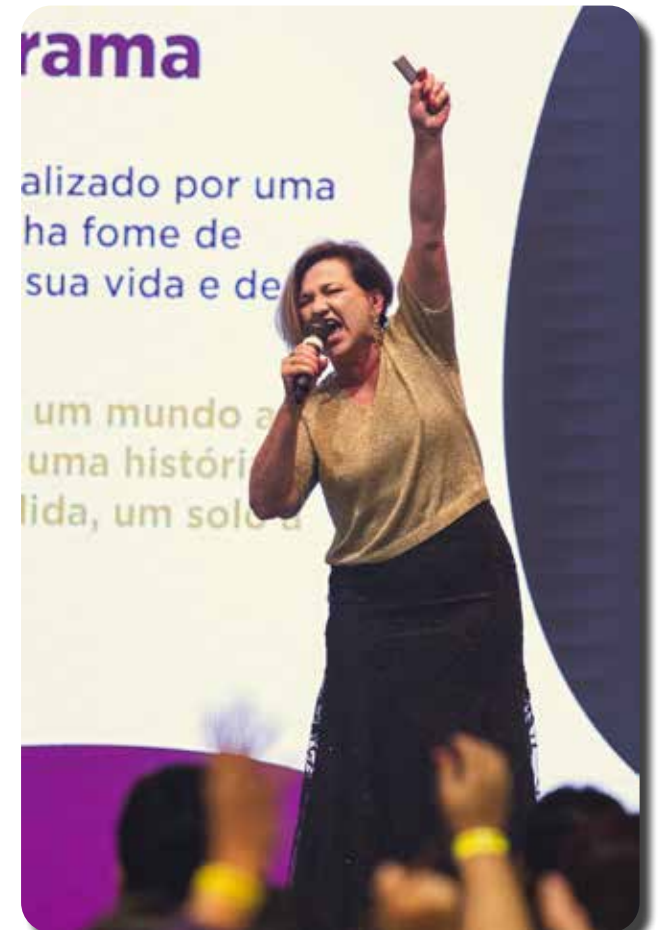
À medida que a Jan Rose se prepara para comemorar seu 30º ano de operação, as expectativas estão altas para o que o futuro reserva. A empresa já está fazendo promessas audaciosas para 2024, com planos para lançamentos de produtos inovadores, o ano 30 da empresa promete ser um marco. Com um pouco de suspense a empresa não quis abrir seus planos para 2024 mas nos adiantou que vem grandes novidades por aí, vamos ficar de olho e seguir.

À medida que refletimos sobre o ano de 2023 da Jan Rose e olhamos para o horizonte de 2024, fica claro que a empresa está em um caminho de ascensão notável. Sua expansão bem-sucedida para a Europa e suas promessas para o futuro

demonstram um compromisso contínuo com o mercado, a excelência e a criação de valor para seus clientes e partes interessadas. Com sua história de sucesso e credibilidade como guia, é seguro dizer que a Jan Rosê está preparada para alcançar grandes feitos em seu 30º ano de operação e além.



Jan rosê



RICARDO BORTOLETTO

Mestre da Perfumaria

Ele é considerado Mestre da Perfumaria Fina, pelo conjunto da obra. Num intervalo relativamente curto, criou três empresas de perfumes no MMN e todas elas são sucesso até hoje.

Leia a entrevista exclusiva de Ricardo Bortoletto sobre perfumes, negócios e vida.

1- Você já criou no multinível três empresas de perfumaria fina, todas com sucesso. Como surgiu a paixão por este segmento?

Paixão é algo passageiro, eu amo o que faço, e quando se tem amor pelo que você faz, o caminho para o sucesso é menos árduo e os negócios prosperam.

Continuarei movido por esse amor para deixar um legado ainda maior para o segmento de Beleza e para o Marketing Multinível brasileiro, isso é o que me move e norteia minhas ações todos os dias.

Toda essa trajetória foi construída ao unir a paixão e o amor pela perfumaria fina com a possibilidade de prover independência e liberdade financeira a muitas famílias brasileiras, possibilitando às mesmas prosperarem em suas vidas, dando o acesso aos modelos de negócios escaláveis que criei.

E por fim o propósito principal que levo comigo desde a primeira empresa, que é tornar a perfumaria fina acessível a todos os brasileiros.

2- Em 2017 você foi pioneiro nos mini-perfumes de 15ml. A concorrência chama-va de “perfuminho” mas todo mundo depois copiou, até hoje. Você fica meio que de alma lavada?

Trabalho com perfumes há décadas em diversos tipos de canais, naquele ano do lançamento da nova modelagem 15ml, procuramos pela inovação com base no desejo dos nossos clientes.

Fizemos essa nova modelagem com o intuito de atingir novos consumidores, gerar a experimentação dos produtos por um preço menor, e tornar a beleza como um todo mais acessível a todos os brasileiros, e foi um grande sucesso.

O fato do mercado ter copiado mostra que tomamos a decisão correta mais uma vez. Hoje todas as grandes marcas que atuam no multinível e no segmento de perfumaria tem o frasco de 15ml em seus portfólios.

A expressão mais adequada não é “alma lavada” e sim de “dever cumprido”. Tornei a beleza acessível a todos os brasileiros, fiz empresas aumentarem seus faturamentos e fo-mentei bons negócios a todos os consultores.

3- Na criação da Amakha em 2017 você também foi pioneiro no plano de marketing totalmente destravado, que trouxe uma explosão de crescimento na época. Na sua visão, hoje ainda funcionaria esse conceito de plano destravado?

No Marketing Multinível, assim como em todos os mercados, as mudanças estão cada vez mais rápidas, os novos modelos são lançados para buscar eficiência, performance e gatilhos de crescimento, precisa-

mos analisar, testar e otimizar sempre estes modelos.

Naquela época foi um grande sucesso. O segredo está na adaptação, na melhoria contínua, no estudo e monitoramento dos números, para assim entregar o máximo de rentabilidade, crescimento e lucratividade a todos.

Os modelos mais travados e os modelos destravados, possuem igual possibilidade de crescimento. O sucesso e a escala dos negócios estão apoiados em diversos outros fatores no Marketing Multinível.

Novos modelos estão por vir, essa é a evolução.

4- Você é considerado como uma pessoa impulsiva e de temperamento forte por muita gente. Qual o pensamento de Ricardo Bortoletto sobre si mesmo?

Não podemos agradar a todos. Infelizmente, muitas pessoas não estão preparadas para a mudança, para o sucesso dos outros e estão presas a crenças limitantes que impedem o sucesso de si mesmas.

Quem busca a evolução constante e é uma referência e está no hype do mercado, terá sempre uma legião de seguidores, lovers e uma audiência positiva. Junto a isso temos o outro lado da moeda, teremos sim sempre os haters e detratotes, que tentam desconstruir a imagem dos outros. A estes que buscam destaque tentando se promover com o meu nome e audiência, desejo sucesso em seus negócios e paz em seus corações, há lugar ao sol para todos.

Seguirei sempre guiado por bons valores pessoais, familiares e profissionais, para assim contribuir e inspirar positivamente o mercado de beleza no Brasil e no mundo.

O mais importante para mim é que esse transbordamento da minha história, do meu legado, experiências e propósitos, continuem levando prosperidade e democratizando a beleza para muitas famílias brasileiras.

5- Depois de ter sido pioneiro em tantas coisas, ainda tem alguma carta na manga fruto de sua mente criativa?

Agradeço pelo seu reconhecimento pela minha criatividade, é uma das soft skills mais importantes atualmente, inovar sempre, ser inventivo, sendo criativo estaremos sempre preparados para uma rápida adaptação às mudanças do mercado de beleza e marketing multinível.

Ser referência no mercado de beleza e do multinível me possibilita sempre estar um passo à frente e antever novas oportunidades. Atualmente temos um novo time muito qualificado e competente para continuarmos na vanguarda criativa, não posso dar deta-



lhes neste momento, mas de antemão digo que uma nova Buckingham vem por aí.

6- Pessoas leigas dizem que o multinível de perfumes estaria saturado por ter muita oferta de muitas marcas. O que tem a dizer sobre isso?

O mercado de Marketing Multinível movimenta mais 200 bilhões de dólares em todo o mundo, e para 2030 o market forecast é de 329 bilhões. Precisamos dar atenção e gastarmos nosso tempo com pessoas que possam contribuir para o nosso mercado, não podemos perder tempo com pessoas assim, as quais não possuem embasamento para opinar.

O mercado Multinível é um mercado pujante em todo o mundo, e o Brasil figura como um dos principais players do segmento.

7- Em relação à qualidade dos perfumes como resolver a dicotomia de maior concentração de essência com maior preço ou menor concentração de essência com menor preço? Tem mercado no multinível para os dois tipos de perfume?

A política de pricing de uma empresa não é feita com base em maior ou menor qualidade, o balizamento e modelagem da oferta, desenvolvimento de novos produtos, tem como objetivo tornar os produtos mais acessíveis a todas as camadas sociais.

Se você procura alta qualidade, teremos sempre produtos para atender a essas necessidades. Se você busca preço, teremos também produto para atender, o importante nessas modelagens de oferta é ter produtos para todos os bolsos.

Ter um produto de primeiro preço, possibilita a beleza, o cuidado e a estética chegarem a um número máximo de pessoas e lares, produtos mais baratos não podem ser classificados como produtos de qualidade inferior, há qualidade sempre, porém com menos benefícios que as linhas Premium.



CABELOS

Chancellor 2024 expandindo no Nordeste



O multinível Chancellor Profissional completa quatro anos e em 2024 está pondo em prática um ambicioso plano de expansão. Isto depois da "revolução" no plano de marketing, criada no final do ano passado pelo "expert" e nº 1 da rede Tatá Nascimento.

Neste mês o fundador e CEO Joseilton Azevedo (foto) investiu na expansão no Nordeste em três praças importantes para o mundo multinível capilar, Recife, Natal e Mossoró (RN).

Estivemos na abertura da turnê em Recife fazendo a cobertura, que teve workshop ministrado pelo "expert" Márcio Militão e

que contou com a presença de celebridades do mundo capilar na região.

Lideranças Nordeste

Em Recife as top-lideranças foram os casais Joseval & Jaqueline técnicos capilares e Shirley & Sóstenes Araújo (foto), estes titulares do novo CD da Chancellor em Recife.

Em Natal, os nomes de destaque na liderança foram Rossine Alves (foto) – ele que também é treinador oficial Chancellor – e Marcilene Alves.

Em Mossoró – segunda maior cidade do Rio Grande do Norte – o nome forte nessa turnê foi o de Erika Barros.

Tudo perfumado

A Chancellor começou em 2020 apenas com produtos profissionais para salões e marcou sua presença neste nicho.

No ano passado lançou uma nova linha de perfumaria fina, com produtos padrão Premium. Rapidamente os novos perfumes caíram no gosto dos clientes e tornaram-se campeões de venda.

Animado com este "case" na perfumaria, o CEO Joseilton Azevedo revelou que a curto prazo novas fragrâncias estão chegando aumentando o portfólio.

Blue Diamond Rui Souza, na Bortoletto

O consultor de marketing e designer digital RUI SOUZA (foto) é nome de prestígio no MMN de São Paulo, tendo-se graduado a Blue Diamond e pins equivalentes em diversas empresas, como Lapiduz, Grupo LPZ, Boulevard Monde e Maravilhas da Terra.

No início de janeiro ele anunciou a sua volta às redes tendo optado pela nova Bortoletto, agora sob o comando do CEO Felipe Gomes e Michelle Dezen (foto), ela a detentora jurídica da tradicional marca.

Eu Voltei

Curiosamente, RUI SOUZA havia participado da primeira fase da empresa, em 2010.

Disse ele em depoimento:

“Eu estava afastado das redes desde 2021, mas sempre envolvido com as lide-



ranças e executivos das empresas, tanto na parte de consultoria como na parte de design gráfico. Optei por voltar a desenvolver redes depois de analisar o plano de marketing da nova Bortoletto e por já ter vivido

uma história junto com meus amigos Presidentes Felipe e Michelle. Coloco-me à disposição para mais informações sobre a nova Bortoletto através do WhatsApp (11)9.8794-5759.” – concluiu.



Considerações sobre sexo no multinível

O episódio que deu origem a esta matéria foi o recente cancelamento do ID de um Diamante por estelionato valendo-se de envolvimento sexual com as vítimas, que eram distribuidoras da empresa.

A New Life recebeu 12 denúncias, com provas, contra o sedutor e fez um alerta ao mer-

cado através das redes sociais, com nome e foto do acusado.

A seguir você vai ler depoimento do CEO da New Life, Rico Cavalcante sobre este “Golpista do Tinder”.

Na esteira desse tema delicado, *Sexo no Multinível*, trazemos três participações especiais: o consultor e escritor EDMUNDO ROVERI apresenta uma visão

macro do assunto no panorama do MMN brasileiro; a psicóloga clínica e Triplo Diamante DENISE OLIVEIRA traz um olhar mais psicológico sobre o tema; o consultor MAURO DOS ANJOS vai além e aborda a trilogia sexo-política-religião ilustrando com casos reais ocorridos no mundo das redes.

Denunciando golpe do sexo

Por *Rico Cavalcante* – CEO da New Life



Na nossa empresa New Life, sempre zelamos muito pelos nossos valores: Honestidade, Transparência e Ética.

Na nossa empresa New Life, sempre zelamos muito pelos nossos valores: Honestidade, Transparência e Ética. Preferimos perder um distribuidor ou líder por mais graduado que seja, caso ele não esteja agindo da forma correta. Neste caso do golpista do Tinder, mencionado acima na abertura da matéria, cortamos seu cadastro de Triplo Diamante, por estar se envolvendo sexualmente com as consultoras da empresa como relatado baixo:

Próximo ao final do ano de 2023, me deparo com uma mensagem vinda em meu celular de uma mulher querendo o endereço fixo da empresa. Como gosto de receber as pessoas quando vão na empresa conhecer, perguntei que dia ela estaria indo para que eu pudesse receber ela e demonstrar os produtos e tirar alguma dúvida. Porém após minha pergunta, ela afirmou que estaria indo junto com a polícia, pois estava atrás de um cadastrado da empresa, que havia dando um golpe financeiro nela no valor de 6.000,00 e falou o nome da pessoa.

Ao mesmo tempo que ela falava comigo, este cadastrado entrou em contato, falando que ela era doida e inventando uma desculpa. Porém resolvi ir mais a fundo investigar o assunto e foi descobrindo diversos outros golpes em mulheres que eram cadastradas da empresa. Golpe em várias regiões e interiores de Pernambuco e Alagoas. Golpes de diversos valores, descobri pessoas que haviam levado golpe

de 700,00 reais, de 15.000,00 de 8.000,00 reais. Enfim, ao conversar com essas diversas mulheres descobri o *modus operandi* do cidadão.

Ele usava o aplicativo do TINDER (aplicativo de relacionamento) para atrair mulheres de diversos locais. E quando ele ia conhecer estas mulheres, ele usava do prestígio de ser um graduado da empresa para ostentar dinheiro, ao mesmo tempo ele iniciava um relacionamento com essas mulheres.

Após relacionamento iniciado e mostrado a ela que ele tinha dinheiro, o mesmo ganhava a confiança da “nova namorada” e pedia a ela dinheiro emprestado e cartão de crédito emprestado aplicando golpe. Este dinheiro e cartão era usado para novas ostentações, comprando roupas, presentes para as novas vítimas. (tem um documentário na Netflix chamado golpista do Tinder, era bem parecido o que ele fazia).

Bom, após descoberto tudo isso, o contrato dele com a empresa foi cancelado. Foi divulgado na empresa o acontecido para que o golpe não desse continuidade, pelo menos as pessoas seriam informadas. Mas pelo fato das mulheres terem se envolvido sexualmente com ele, elas não tiveram coragem de denunciar na polícia e o mesmo, pode estar neste momento agindo da mesma forma em outras empresas de multinível, visto que a única penalização que ele teve, foi perder o cadastro em nossa empresa.



----- PARTICIPAÇÕES ESPECIAIS -----



Denise Oliveira
Psicóloga Clínica
e Triplo Diamante



Mauro dos Anjos
Consultor de Marketing
e Escritor



Edmundo Roveri
Consultor de Marketing
e Escritor

Um olhar psicológico

Denise Oliveira

Sou psicóloga clínica e lido com os mais diversos tipos de problemas existenciais que fazem parte da condição humana, e no Consultório desempenho essa função procurando ajudar meus pacientes com as suas demandas.

Paralelamente sou Graduada Executiva numa Empresa de bens duráveis, (equivalente a Triplo Diamante de outras empresas) e tenho uma rede que se espalha em alguns estados no Brasil e já em expansão para os Estados Unidos e Europa.

Esta matéria de capa “Sexo no Multinível” me levou a algumas considerações sobre a natureza do negócio de marketing de relacionamento.

Um olhar...

Um olhar psicológico mostra que nosso trabalho tem características peculiares, e que para desempenhá-lo bem precisamos ter uma comunicação frenética tanto com as pessoas da rede como com os de fora. Sejam clientes ou candidatos ao negócio.

Não existe essa comunicação tão intensa entre as pessoas em outros tipos de trabalho como comércio ou indústria, p.ex.

Então nesse turbilhão de palavras que usamos continuamente, as emoções também tendem a aflorar de modo mais intenso que em outros setores.

Logo, temas como sexo, política ou religião surgem com mais facilidade na comunicação no marketing.

Muita calma

Neste emaranhado de pessoas, palavras e emoções podem então ocorrer ações com os mais variados tipos de intenções.

No caso apresentado do Diamante que era golpista do Tinder as emoções já descambam para o mau caratismo resvalando para a esfera criminal.

Falha de caráter pode ser encontrado nas mais diversas profissões, mas como o Marketing Multinível requer uma fluência verbal e um carisma diferenciado, é muito fácil que indivíduos como o Golpista citado



iludam pessoas e se aproveitem de mulheres carentes ou que desejam ascender profissionalmente.

Sendo assim, é necessário que nas reuniões com distribuidores e graduados, sejam incluídas palestras que orientem a todos e principalmente os novos colaboradores para não entrarem em enrascadas como essa.

Sexo, Política e Religião

Mauro dos Anjos



O tema da matéria de capa, Sexo no Multinível, tem episódios já havidos no nosso meio que fariam corar até as pedras.

A trilogia Sexo-Política-Religião tem riqueza de episódios desde o início do multinível no Brasil nos anos 90. Nela o sexo é campeão disparado de casos apimentados, como mostrado nesse caso do golpista do Tinder que era Diamante.

Mas tão numerosos quanto as estrelas no céu são as ocorrências com episódios desta trilogia no MMN brasileiro.

Sexo

No tema sexo o caso mais impactante

que me lembro ocorreu em São Paulo. Nos anos 2000 uma qualificada a Diamante num MMN de perfumes que queria progredir largou o marido e casou-se com o dono da empresa, de papel passado e tudo. O idoso senhor já ia no segundo casamento e para divorciar-se da segunda e engatar a terceira teve que desembolsar na Justiça R\$9 milhões.

Este divórcio deve ter sido para a segunda o melhor investimento da vida. Na sequência chegou às vias de fato com a terceira aplicando-lhe golpes de artes marciais.

Política

No que se refere à política no MMN, o último case foi o embate de 2022 para as eleições presidenciais envolvendo os partidários de Bolsonaro e Lula. Nos seis meses que antecederam as eleições a temperatura subiu muito nas ruas afetando a toda sociedade.

Por gerar uma comunicação intensa o trabalho nas vendas diretas foi afetado com esta polarização.

Amizades e negócios foram desfeitos, líderes de rede e distribuidores ficaram estremecidos e até hoje há feridas abertas não cicatrizadas.

Religião

Não menos dolorosos na jovem história do MMN brasileiro foram os embates envolvendo pessoas de diferentes credos religiosos nas redes e nas empresas.

Como os evangélicos representam 22% da população segundo o IBGE e têm um intenso trabalho, digamos, de prospecção, facilmente o tema entra nas redes e até nas empresas.

Lembro da última convenção da ex-Boulevard Monde antes da falência com aquele conturbado processo de venda.

Tudo corria bem até que no final da convenção iniciou-se um show gospel com cantor, banda e pastores evangélicos. Em minutos o clima passou de convenção de negócios para uma vibe de culto neopentecostal. Também em minutos metade dos participantes saiu e foi para a esplanada externa do salão.

Isso sem falar nos golpistas que usando o nome de Deus e aplicando técnicas de PNL conseguem atrair milhares de vítimas para empresas que criaram em benefício próprio.

Então fique esperto nas empresas e nas redes quando o assunto resvalar para a trilogia sexo-política-religião. Isto para que você não seja a próxima vítima, como o título daquela antiga novela global.

Considerações sobre sexo no multinível

Edmundo Roveri



**Construir dá
trabalho e requer
certo tempo até
obter resultados
expressivos,
enquanto destruir é
fácil e rápido.**

A recente denúncia, apresentada nesta matéria de capa, de que um Diamante em uma empresa de multinível de Recife agia como um golpista do Tinder junto às distribuidoras valendo-se de sua posição de destaque e de sua lábia para seduzir e aplicar golpes financeiros nas distribuidoras coloca em evidência uma temática atual. Inclusive a Rede Globo neste período em que é escrito este artigo, está transmitindo uma série francesa, intitulada Golpista do Amor, baseada em várias histórias reais de um homem que seduzia as mulheres e aplicava golpes financeiros.

Assunto atual, mas nada novo, pois podem mudar as ferramentas, mas os métodos se mantêm.

A temática pode aparecer em diferentes ambientes, seja um ambiente virtual ou presencial, de trabalho ou nas escolas, nas igrejas ou nos clubes, enfim, a questão é que não é uma questão se é no multinível ou no Tinder, a questão é que as pessoas têm necessidades, comportamentos e personalidades e quando falamos em SEXO no multinível, abrimos o leque para algumas reflexões e vou aproveitar para contar outras histórias.

Algumas Reflexões

Me recordo como se fosse hoje, há muitos anos atrás que ao recrutar uma nova dis-

tribuidora, ela demonstrou e falou o quanto estava carente e buscava encontrar um namorado.

Durante nossa conversa, usei inclusive como argumento para que ela se tornasse uma distribuidora um comentário que dizia, "Se você está em busca de um Diamond para a sua vida, nada melhor para encontrá-lo, que estando dentro de um ambiente onde tenham outras pessoas que são empreendedoras como você".

Mais do que um argumento, trata-se de algo que realmente acredito. Nos meus quase trinta anos no mundo das redes conheço inúmeros casais que se conheceram graças ao negócio de multinível, pois eram pessoas que vibravam na mesma frequência, pensavam parecido e buscavam por objetivos semelhantes.

Mas voltando à história da moça carente, ela não desenvolveu o negócio, consequentemente nem teve a possibilidade de encontrar um companheiro dentro da rede de distribuidores.

Fico imaginando quantas pessoas carentes por um relacionamento afetivo estão neste momento nos diferentes ambientes, inclusive no multinível. Algumas destas pessoas vão encontrar "sua cara metade", outras poderão ser alvo fáceis para os oportunistas, que são a minoria, algumas vão viver experiências passageiras enquanto outras nada irão encontrar.

Lobo Mau

Conhecer e se relacionar com outras pessoas, namorar, formar famílias isso é muito legal, mas a parte delicada e complicada são as traições em especial quando envolve figuras de destaque dentro do negócio, tais como Top Líderes e membros do Corporativo.

Grandes redes podem virar pó e em pouco tempo pessoas motivadas desistem do negócio devido a casos de infidelidade envolvendo líderes e corporativo.

Certa vez recebi um telefonema de um distribuidor, que era uma das referências na empresa. Estava indignado e me relatava, que o sócio diretor da empresa, que era casado estava tentando seduzir pelo Facebook uma das distribuidoras e franqueada que também era casada, sendo que esse empresário fazia isso com certa frequência, com diversas empreendedoras que caíam na sua graça.

Este entre outros motivos provocou desavença entre os sócios e lhe pergunto, sabe como está esta empresa atualmente?

Ao longo de décadas de multinível, já vi de tudo e o que posso dizer a respeito é que no multinível, nós temos as mesmas ques-

tões que acontecem em outros ambientes, por se tratar de gente, mas no multinível, praticamente tudo é mais acelerado, mais intenso, pois todo o negócio é baseado em relacionamento entre pessoas, que estão conectadas de uma forma ou de outra.

Toda grande empresa já tem inclusive em seus manuais de regras de negócios, como funciona, quando distribuidores de linhas de patrocínio diferente se casam e quais os procedimentos e o que irá acontecer referente ao negócio.

Não há problema em as pessoas se conhecerem e se relacionarem, muito pelo contrário. Pode ser muito saudável um futuro casal se conhecer e compartilhar dos mesmos valores, mesmas ideias e espírito empreendedor.

Mas sim, há um problema, quando estamos falando de infidelidade, traição, escândalo envolvendo líderes e corporativo da empresa.

Imagine que seu top líder ou um diretor da empresa, tem um caso ou aventura com a esposa de um líder da sua equipe e este vem a tomar conhecimento do fato. Esse líder irritado e indignado tende a tomar uma série de ações que provavelmente vão destruir uma equipe ainda maior do que a que ele tinha, pois, as pessoas estão conectadas e as pessoas agem muito mais por emoção do que por razão. Mesmo você não tendo nada a ver com os fatos ocorridos pode perder grande parte da sua equipe, que muitas vezes pode ter levado anos para construir.

Pelo exemplo

Nem todos os casais trabalham juntos no negócio e um dos maiores obstáculos é o ciúme. Muitos cônjuges que não desenvolvem o negócio e não apoiam seus companheiros, embora elas não admitam e não falem explicitamente, o motivo delas não apoiarem é o ciúme e o medo de "perder" o companheiro.

Construir dá trabalho e requer certo tempo até obter resultados expressivos, enquanto destruir é fácil e rápido.

Quer diminuir os riscos de perder a sua rede, nesta ou em outros momentos de desafios?

Lidere pelo exemplo e mesmo que você não promoverá ou será causa de escândalo, atente-se que a sua postura e forma de se comunicar, vai determinar a percepção, respeito, nível de confiança, ação e reação das outras pessoas e isso definirá o nível de liderança que você exercerá proporcionando maior ou menor solidez do seu negócio.

Seja o exemplo, faça o que tem que ser feito e rumo ao sucesso!!!

Prospecção Digital nos EUA

Paul Barlow

Introdução

O marketing de rede, também conhecido como marketing multinível (MLM), é um modelo de negócio único que depende de uma rede de distribuidores independentes que comercializam e vendem produtos ou serviços diretamente aos consumidores. Os líderes de vendas em organizações de marketing de rede vendem produtos aos consumidores finais e recrutam novos membros para a organização de marketing de rede e, posteriormente, ganham bônus e comissões pelas atividades dos clientes e líderes de vendas em suas organizações.

Nas últimas duas décadas, houve uma mudança significativa nos métodos utilizados para prospecção em marketing de rede, particularmente nos Estados Unidos. Este artigo explora esta evolução, destacando a transição dos métodos tradicionais “porta-a-porta” para a tendência atual do marketing digital.

A Abordagem Tradicional: Prospecção “Barriga a Barriga”

Historicamente, o marketing de rede era um negócio presencial, muitas vezes conduzido em mesas de cozinha, em cafeterias ou em salas de conferência de hotéis. Esta abordagem, conhecida nos EUA como prospecção “barriga com barriga”, envolvia reuniões individuais ou apresentações em grupo lideradas por um líder ou palestrante. Esse tipo de abordagem de negócios é conhecido como “alto contato” e é amplamente baseado na criação de relacionamentos profundos e duradouros com determinados membros de sua organização empresarial, passando muito tempo com eles pessoalmente.

Quando um novo representante ou distribuidor fosse recrutado para o negócio, a liderança ascendente ensinaria esses métodos como a única forma eficaz e duplicável de construir o negócio. Foi-lhes dito que “construíssem no seu próprio quintal antes de construírem do outro lado da cidade”, e muito menos antes de considerarem construir em diferentes países. Eles foram incentivados a fazer uma lista de seus amigos mais próximos e associados que moravam perto deles e a agendar reuniões pessoais para compartilhar a oportunidade de negócio com eles o mais rápido possível.

À medida que a Internet comercial se tornou disponível para as massas no final da década de 1990, era comum que as empresas e lideranças de marketing de rede desencorajassem a prospecção online. O refrão comum era que o marketing de rede seria sempre um negócio de “alto contato”, que requer o nível de construção de relacionamento que só pode ser alcançado através da

interação pessoal, e que as conexões criadas on-line nunca poderiam substituir essa interação pessoal e, portanto, o negócio nunca cresceria ou duplicaria online de forma eficaz. Algumas empresas proibiram proativamente certas metodologias de marketing online, enquanto alguns líderes de vendas aproveitaram todas as oportunidades para desencorajar métodos de marketing online sempre que falavam.

Houve alguns líderes de vanguarda durante o final da década de 1990 e início da década de 2000 que começaram a ser pioneiros no que veio a ser chamado de abordagem de “alta tecnologia, alto toque”, onde tentaram hibridizar a prospecção online com a construção de negócios pessoais e presenciais. Embora muitos desses pioneiros tenham tido sucesso na implementação de métodos de marketing on-line em suas estratégias, a indústria como um todo estava relutante em adotar o marketing digital como um método verdadeiramente eficaz para construir organizações de marketing de rede.

A Mudança para o Marketing Digital

O advento e a ascensão das plataformas de mídia social foram o ponto de inflexão que revolucionou o marketing de rede digital. Desde que as primeiras plataformas de mídia social surgiram, há cerca de vinte anos, tem havido uma tendência significativa para o marketing digital nos Estados Unidos como principal forma de prospecção.

Os defensores originais da abordagem “alta tecnologia, alto toque” lideraram esta revolução. Foram os primeiros líderes de marketing de rede a abraçar o alcance global que as redes sociais proporcionam e começaram a criar sistemas dentro dessas redes sociais para criar um sentimento de pertencimento e de comunidade, que antes estava reservado exclusivamente para reuniões presenciais. Eles começaram a realizar reuniões online que substituíram as reuniões presenciais, e o advento de softwares de videoconferência fáceis de usar, como Skype e Zoom, apoiaram essas mudanças.

Esta mudança de filosofia coincidiu com um boom internacional no crescimento do marketing de rede, onde países fora dos Estados Unidos se tornaram os principais impulsionadores do crescimento explosivo das vendas para empresas de marketing de rede.

Muitas empresas dos Estados Unidos começaram a mudar a sua abordagem de “construir no seu próprio quintal” para tentar imediatamente construir organizações em todo o mundo, agora possível devido à Internet e às redes sociais. Esta mudança de foco para uma abordagem global versus local na construção de negócios acelerou ainda mais a aceitação do marketing digital.



Desde que as primeiras plataformas de mídia social surgiram, há cerca de vinte anos, tem havido uma tendência significativa para o marketing digital nos Estados Unidos como principal forma de prospecção.

Marketing Digital Hoje

Muitas empresas de marketing de rede nos Estados Unidos agora ensinam principalmente seus novos representantes a comercializar on-line para promover seus negócios. Já se foram os dias de “alto contato” - muitos modelos completos de desenvolvimento e duplicação de negócios de muitas empresas e líderes de vendas agora giram em torno da prospecção on-line, e fazer listas de amigos próximos e associados se transformou na criação de listas de amigos e seguidores nas redes sociais.

Onde antes os novos representantes teriam sido castigados pela liderança por criarem uma estratégia para construir os seus negócios online, agora esses mesmos novos representantes são castigados pela liderança se não tiverem uma estratégia online; dizem-lhes que não há problema em conversar com amigos e familiares, mas se realmente desejam construir uma organização global, precisam aprender como aproveitar as mídias sociais e outras metodologias de marketing online de maneira eficaz.

Um efeito interessante desta mudança para um modelo essencialmente digital é

que muitos dos funcionários corporativos, líderes de vendas e representantes de campo de muitas empresas só se encontram pessoalmente pela primeira vez em convenções da empresa ou em eventos de viagens de incentivo.

A grande maioria dos relacionamentos criados no campo agora acontecem principalmente online, e a oportunidade de conhecer funcionários corporativos e/ou parceiros de negócios tornou-se uma ocasião especial. Embora isso possa parecer um efeito colateral negativo para o marketing digital, na prática fez com que as experiências pessoais se tornassem muito mais significativas para todos os envolvidos, já que essas experiências são ocorrências raras. A equipe corporativa e os líderes de vendas falam sobre o quanto valorizam as convenções e viagens de incentivo pela oportunidade de conhecer suas organizações e passar algum tempo desenvolvendo relacionamentos pessoais que costumavam ser a base da indústria do marketing de rede.

Conclusão

A evolução dos métodos de prospecção

de marketing de rede reflete tendências globais mais amplas numa sociedade essencialmente digital.

Qualquer pessoa nascida em todo o mundo desde meados da década de 1990 cresceu tendo a Internet e as relações digitais como parte integrante da sua identidade e visão do mundo. Essas pessoas confiam em aplicativos de mensagens de texto e mensagens como principal método de comunicação desde a infância. Por isso foi um passo natural para a indústria do marketing de rede abraçar a mudança para o marketing digital e os relacionamentos digitais.

Embora os princípios básicos do marketing de rede permaneçam os mesmos, as ferramentas e estratégias utilizadas foram adaptadas para acompanhar os avanços tecnológicos e as mudanças nos comportamentos dos consumidores.

A mídia social, antes difamada tanto pelas empresas de marketing de rede quanto pelos líderes de vendas, tornou-se a ferramenta fundamental que a grande maioria das empresas de marketing de rede sedadas nos Estados Unidos usa para promover e expandir seus negócios. O Zoom e outras

plataformas de videoconferência tornaram-se a principal ferramenta utilizada no dia a dia dos negócios para compartilhar oportunidades e treinar equipes, e estão sendo utilizadas por escritórios corporativos, bem como o principal meio de comunicação com suas áreas.

A mudança para o marketing digital como estratégia principal para o crescimento das organizações permitiu que o marketing de rede se tornasse verdadeiramente um negócio doméstico, onde a maioria de todas as atividades de construção de negócios são iniciadas no conforto do lar. Ao mesmo tempo, o marketing digital aumentou o alcance de todos os envolvidos, criando uma indústria verdadeiramente global, onde as pessoas podem prospectar e promover a sua oportunidade para toda a raça humana e construir independentemente da localização física.

À medida que a indústria continua a evoluir, as empresas de marketing de rede em todo o mundo e os seus representantes terão de permanecer ágeis, aprendendo e adaptando-se continuamente para terem sucesso na era digital.

Sobre Paul Barlow

Paul Barlow é um profissional da indústria de marketing de rede que está envolvido em diversas funções na área há mais de vinte e cinco anos. No início de sua carreira, ele obteve sucesso construindo organizações como líder de campo, e então mudou seu foco e começou a ter sucesso prestando serviços de consultoria para empresas de marketing de rede, bem como assumindo cargos executivos em diversas

empresas quando a oportunidade surgiu. É atualmente presidente de uma empresa de marketing de rede nos Estados Unidos e, paralelamente, mantém seu negócio de consultoria com alguns clientes ativos. Paul é um americano que reside em Lehi, Utah, mas fala português e espanhol e passou a maior parte de sua carreira trabalhando no Brasil e em países hispânicos na América Latina.



Presa esposa do “Faraó dos Bitcoins”

Foi notícia nos principais portais a prisão no final de janeiro em Chicago, EUA, da venezuelana Mirelis Zerpa, esposa de Glaydson dos Santos (foto) e apontada como cérebro da pirâmide G.A.S. Consultoria.

Mirelis estava foragida havia dois anos e tinha mandado de prisão em aberto expedido pela 3ª Vara Federal Criminal do Rio de Janeiro. Recentemente ela havia sacado R\$1 bilhão das contas em bitcoin da G.S.A.

Nos EUA ela atuava como DJ em eventos e apresentava-se como influencer nas redes sociais.

Tudo Secreto

Curiosamente, Mirelis não foi presa pelos crimes cometidos no Brasil e sim por irregularidades nos documentos de imigração. Ela foi alvo de uma operação conjunta entre a Polícia Federal, o U.S. Immigration and Customs Enforcement (ICE) e o Serviço Secreto dos Estados Unidos.

Ela deverá ser extraditada para o Brasil onde, embora bilionária com o golpe, deverá ver o Sol nascer quadrado.

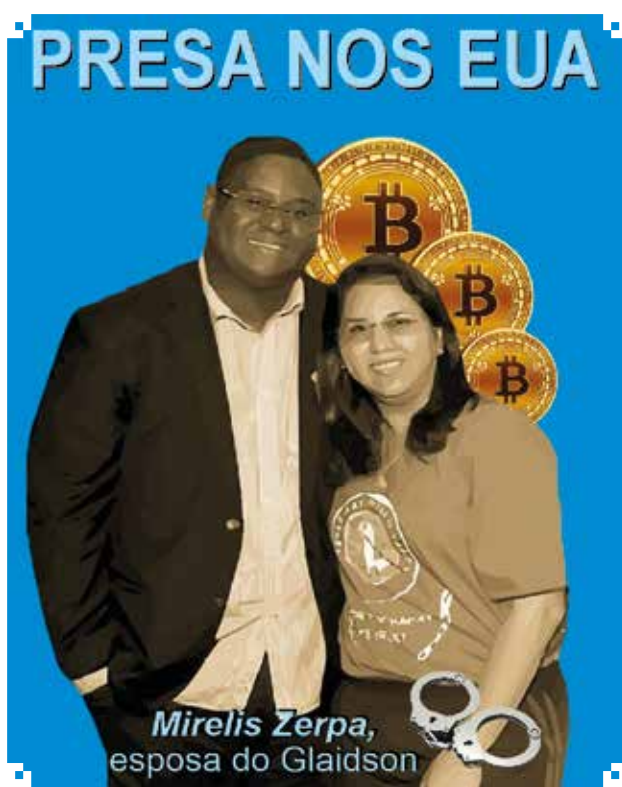
Entenda o Caso

Mirelis e Glaydson criaram o esquema G.A.S Consultoria, onde prometiam altos lucros aos investidores através de supostas operações com a moeda digital Bitcoin. No total a polícia apurou que o golpe movimentou R\$38 bilhões entre 2015 e 2021.

Mas os lucros eram pagos aos clientes com o dinheiro dos novos, o que se configura como golpe de Esquema Ponzi, criado pelo italiano Charles Ponzi há cerca de 100 anos.

Perigosos

Glaydson dos Santos foi condenado também por mandar matar concorrentes na região dos Lagos no estado do Rio de Janeiro. A polícia apurou que ele, através de capangas, matou um e deixou outro paraplégico.



A G.A.S fazia contratos com pessoas jurídicas, mesmo sem ter autorização da CVM (Comissão de Valores Mobiliários).



AS ÚLTIMAS DA dōTERRA Do Terra rebate acusações no Portal UOL

Empresa tomará providências cabíveis

No início de janeiro o portal UOL publicou reclamações de ex-consultores da Do Terra, com nomes e fotos, sobre supostas irregularidades no modelo de negócios.

Mulheres denunciantes afirmaram terem sido vítimas de uma suposta propaganda enganosa por parte de seus patrocinadores no negócio, que teriam prometido renda extra de até R\$50.000 mensais em pouco tempo com rede Diamante na Do Terra.



Defesa

Em sua defesa, a Do Terra enviou nota ao portal UOL onde diz: "A Do Terra não assegura o ganho de renda extra por parte

de seus consultores, tendo em vista que o recebimento de bonificação depende integralmente do próprio desempenho do consultor independente, ou seja, o próprio consultor é o responsável por seus ganhos, tanto que as bonificações são variáveis. Cada consultor tem a liberdade e flexibilidade de fazer o negócio com o objetivo, tempo e esforço que julgar necessário para o seu estilo de vida, uma vez que eles são autônomos" - diz a nota.

Pressão

As denunciantes afirmaram ainda ao UOL que teriam sofrido uma suposta pressão psicológica por parte dos líderes de sua linha ascendente no nível de Blue Diamond. Uma delas disse: "**Eles me mandavam mensagens dizendo que eu não conseguia bater a meta por falta de trabalho. Isso aumentou ainda mais a minha ansiedade**". Outra falou que os patrocinadores orientaram que ela fizesse compras em CPF de pessoas da equipe sem que elas



soubessem, para com isso aumentar seus bônus de rede.

Em resposta, a Do Terra informou que não compactua com qualquer tipo de método ilícito ou fora das políticas da empresa: "Este tipo de iniciativa não é autorizada ou incitada" - conclui a nota oficial.

Do Terra no evento Mulheres Incríveis Com palestra da Diretora Adna Fischman



No sábado(20/1) e no domingo(21/1) aconteceu em Brasília o maior evento de empreendedorismo e empoderamento feminino, o "Mulheres Incríveis". Foi no Spazzio Villa Regia, organizado por Janaína Gracielle, modelo plus size, miss, empreendedora, produtora cultural e mãe, como ela se apresenta.

Do Terra

A Do Terra - empresa líder dos óleos essenciais- participou, com palestra da

Diretora de Marketing Adna Fischman (foto). Sua participação aconteceu logo no primeiro dia, falando para a mulherada reunida sobre empreendedorismo e a oportunidade Do Terra.

Disse ela:

"Além dos óleos essenciais e produtos feitos a partir deles, nosso modelo de negócio inclui oportunidades para Consultores de Bem-Estar e formas muito interessantes de geração de renda" - revelou Adna.



MULTINÍVEL PERFUMADO:
Bortoletto-Buckingham-Amakha



As três maiores empresas especializadas em perfumaria fina no MMN, Amakha Paris, Bortoletto e Buckingham, começaram 2024 com a faca nos dentes, com força total através de um intenso trabalho de divulgação nas redes sociais por parte de seus líderes.

Além destas, outras empresas também estão apostando forte na perfumaria, como a Chancellor, Amei e American Life, entre outras.

É o Papai

Curiosamente, as três maiores na perfumaria fina foram criadas, num período de 15 anos, pelo conhecido perfumista Ricar-

do Bortoletto, sendo a Bortoletto em 2009, a Amakha Paris em 2017 e a Buckingham em 2021 (leia sua entrevista nesta edição).

Procuramos a diretoria de cada uma para um papo informativo mas apenas duas delas enviaram depoimentos em tempo hábil, a Bortoletto e a Buckingham, que você vai ler a seguir.

Bortoletto

Repaginada em 2023 e retornando ao game, o CEO Felipe Gomes disse em depoimento: “A nova Bortoletto voltou com a marca que fez muito sucesso no passado, agora sob a direção de Felipe Gomes e Michelle Dezen. Iniciamos na venda direta em 2021 e em 2023 voltamos ao multinível, sempre trabalhando com a qualidade. Podemos dizer que a Bortoletto é uma empresa para o povo e para todos, trazendo a simplicidade no projeto, porém com muita qualidade e principalmente rentabilidade financeira.

Inclusive temos os mesmos fornecedores da primeira fase da empresa, para garantir a manutenção da qualidade que fez a marca famosa em todo o Brasil.”- concluiu o CEO Felipe Gomes.

Buckingham

Em nome da diretoria, o CEO Nilson Lima falou sobre o sucesso da empresa: “A empresa se destaca por oferecer um plano de negócios inovador, sustentável e altamente lucrativo, com possibilidade de alcançar até 500% de markup. A qualidade dos produtos é tão reconhecida que os revendedores da marca se tornam verdadeiros sucessos por onde passam.

O Grupo Buckingham tem como objetivo promover o bem-estar e a realização dos sonhos das famílias que trabalham em parceria com a empresa. Isso com valores pautados na Honestidade, Inovação e Amor”- concluiu o CEO Nilson Lima.

L a n ç a m e n t o

NOVOS VÍDEOS DE TREINAMENTO

Os 15 erros no multinível

Assista no Instagram e Youtube ao primeiro dos sete novos vídeos de treinamento da série

Os 15 erros no Multinível

O conteúdo é baseado no e-book de mesmo nome, do escritor Paulo de Tarso Aragão



COM PRODUÇÃO DO DESIGNER E ESPECIALISTA EM MARKETING DIGITAL

Ruí Souza ☎ (11) 98794.5759

Assista no Instagram ou no Youtube.



@jornalloucospormarketing



Derepente Paulo de Tarso





CHANCELLER

Mesa nº 1 com camarões gratinados

Num sábado de janeiro jantamos com o CEO da Chancellor Joseilton Azevedo (foto) num lugar icônico: na mesa nº 1 do Restaurante Bonaparte, em Recife, exatamente o lugar onde a empresa nasceu.

Também foi convidado o casal Shirley e Sóstenes Araújo (foto) que investiu no CD da Chancellor na cidade.

História

Em 2018, Joseilton Azevedo me convidou para jantar e escolheram

aquela mesma mesa. Na época, ele era o nº 1 da ex-Adlux Multinível, com 70% de toda a rede. Entre um camarão e outro revelou que tinha planos para lançar uma empresa própria. Surgiu ali na mesa o nome Chancellor, que estava vago e foi registrado na hora. A empresa só foi lançada em 2020 mas já estava registrada desde 2018.

Para lembrar aquele dia pedimos o mesmo prato de 2018, camarões gratinados, por sinal uma delícia.



Cafezinho Vip com amigos da Farmasi



Antes do evento de lançamento no final do ano da Farmasi no Nordeste, rolou um cafezinho pra lá de especial, com dois amigos queridos, MARCEL SZAJUBOK (centro) e SORAIA FÉLIX (à dir.).

Ele é o Diretor-Geral da Farmasi Brasil, que está em pré-marketing, teve contagem regressiva e

começa a operar em fevereiro, e ela é a Diretora Comercial.

Mas nossa amizade vem de muito antes da Farmasi. Com MARCEL desde os tempos da ex-Jeunesse e com SORAIA desde o início da antiga Embelleze VD. Ela inclusive é colunista do Loucos por Marketing, pilotando a coluna Multinível Cor-de-rosa.

MEMÓRIAS

Recordando 2018, com Diamante Denilson Braga.

O facebook me recordou em janeiro um clic de 2018, no Aeroporto do Galeão, no Rio de Janeiro.

Voei até lá vindo de São Paulo para entrevistar o escritor e Diamante Denilson Braga (à direita na foto) para matéria no jornal.

Ele é o autor do famoso livro "Guia de Ação", que já ganhou várias edições e atualizações.

Na época Denilson Braga estava em outro projeto, mas hoje está qualificado a Diamante na Do Terra.

Lá, já publicou livro específico sobre os efeitos e características dos óleos essenciais.

Denilson é escritor, palestrante, treinador, especialista, pesquisador e atualmente Diamante na Do Terra.





Relembrando apresentação da Farmasi no Nordeste

A gigante turca Farmasi está em contagem regressiva, mas no pré-marketing choveram eventos pelo Brasil.

Estivemos no evento de pré-lançamento da empresa no Nordeste, no final de dezembro. Foi em Recife, em evento privativo no Hotel Manibu, com líderes e convidados de vários estados da região.

Apresentando

O Mestre de Cerimônia foi o líder-fundador Thiago Sant’Anna e a apresentação dos produtos foi conduzida pela líder-fundadora Mabel Moraes.

Ambos integram a linha de frente da top-líder fundadora Débora Ahmed, do Rio de Janeiro

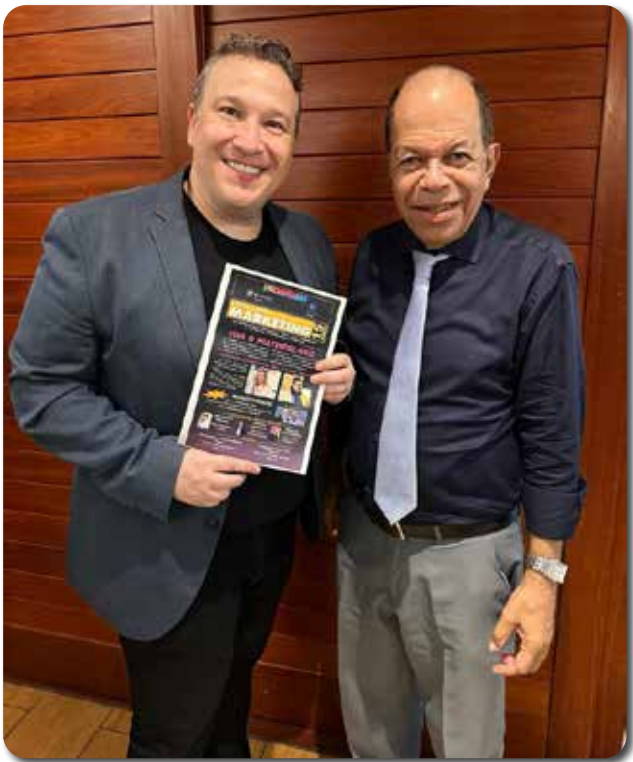
Presenças VIP

Este primeiro evento no Nordeste contou com a presença do Diretor-Geral da Farmasi Brasil Marcel Szajubok e da Diretora Comercial Soraia Félix (fotos).

A presença VIP internacional foi a qualificada a Diretora da Farmasi Portugal Lu Ramos (foto) que veio de Lisboa.



Mabel Moraes e Thiago Sant’Anna



Com Marcel Szajubok



Com Soraia Félix



Soraia Félix, o editor e Lu Ramos



Soraia Félix, o editor, Lu Ramos e Marcel



Com Marcel Szajubok e Soraia Félix



Plateia animada na Farmasi

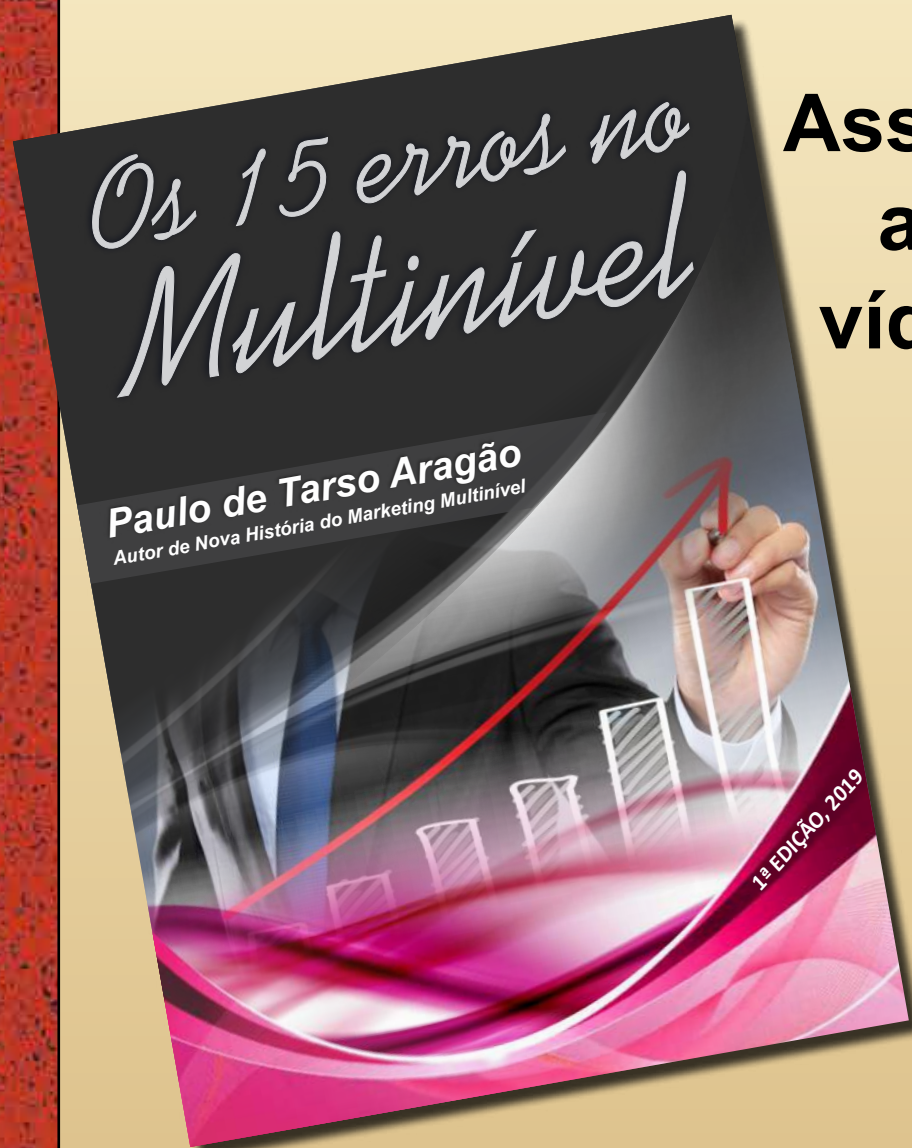


Com o líder Waldemir Ribeiro

Lançamento

NOVOS VÍDEOS DE TREINAMENTO

Os 15 erros no multinível



**Assista no Instagram e Youtube
ao primeiro dos sete novos
vídeos de treinamento da série**

*Os 15 erros no
Multinível*

**O conteúdo é baseado no
e-book de mesmo nome, do escritor
*Paulo de Tarso Aragão***

**COM PRODUÇÃO DO DESIGNER
E ESPECIALISTA
EM MARKETING DIGITAL**

Ruí Souza ☎ **(11) 98794.5759**



Assista no Instagram ou no Youtube.

 **@jornalloucospormarketing**

 **Derepente Paulo de Tarso**