

**BÜZZ**

© 2018 Buzz Editora

Publisher ANDERSON CAVALCANTE

Editora SIMONE PAULINO

Projeto gráfico ESTÚDIO GRIFO

Assistentes de design LAIS IKOMA

Preparação TEREZA GOUVEIA

Revisão JORGE RIBEIRO, DIEGO FRANCO GONÇALVES

---

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
de acordo com ISBD

---

Rodrigues, Sandro  
Crença Inabalável/Sandro Rodrigues  
São Paulo: Buzz Editora, 2018.  
208 pp.

ISBN 978-85-93156-66-3

1. Autoajuda 2. Empreendedorismo 3. Carreira 4.  
Conduta de vida 5. Desenvolvimento humano 1. Título

159:947 / CDD 158.1

---

Índices para catálogo sistemático:

1. Autoajuda 158.1  
2. Autoajuda 159:947



Todos os direitos reservados à:

Buzz Editora Ltda.

Av. Paulista, 726 – mezanino

CEP: 01310-100 São Paulo, SP

[55 11] 4171 2317

[55 11] 4171 2318

contato@buzzeditora.com.br

www.buzzeditora.com.br



**RELACIONAMENTOS  
ENRIQUECEM**

**MAURICIO  
PATROCINIO**

**7**

**INTRODUÇÃO**

**13**

**ENTENDENDO O MARKETING  
DE RELACIONAMENTO:  
OPORTUNIDADES E DIFICULDADES**

**23**

**AS CRENÇAS**

**29**

**MENTALIDADE E ATITUDES  
PARA O SUCESSO**

**35**

**CONQUISTANDO RESULTADOS  
EXPRESSIVOS E SÓLIDOS**

**41**

**COMO CONSTRUIR UM NEGÓCIO  
GRANDIOSO**

**47**

**COMO COMEÇAR**

**59**

**POR ONDE COMEÇAR:  
SIMPLES ASSIM**

**85**

**A RETENÇÃO**

**89**

**DESISTIR OU INSISTIR?**

**95**

**COMO SE RELACIONAR  
MELHOR COM AS PESSOAS**

**103**

**COMO LIDAR COM  
AS ARMADILHAS E  
ERROS MAIS COMUNS**

**113**

**EQUIPE E LIDERANÇA**

**131**

**ADMINISTRAÇÃO DE  
UMA EQUIPE GRANDIOSA**

**139**

**CRIE MOTIVAÇÃO**

**143**

**LIBERDADE PARA  
MUDAR O MUNDO**



# INTRODUÇÃO

Somos movidos por sonhos e mantidos por propósitos. Essa é a razão pela qual é preciso escrever nossos sonhos grandes e pequenos, transformá-los em objetivos e promover ações, tudo para cumprir o propósito que trazemos na vida. Como combustível para essa conquista, é necessário desenvolver a crença de que podemos realizar tudo o que desejamos quando colocamos em prática atividades simples e eficientes todos os dias, nas quantidades necessárias.

Para se ter sucesso em qualquer atividade é necessário disposto a se desenvolver. O desenvolvimento de que falo não é apenas o das habilidades específicas do seu negócio ou da sua profissão, mas principalmente o do entendimento do seu modo de ser, do domínio do modelo comercial dos seus empreendimentos, de planejar sua vida como um todo e de construir condições para relacionar-se com pessoas com o objetivo de desenvolver negócios reais e rentáveis.

A economia está mudando cada vez mais rápido, e com ela o perfil das profissões e dos negócios em geral. Diferentemente do que acontecia no passado, quando os jovens saíam das universidades sedentos por um estágio ou por um programa de *trainee* em grandes multinacionais, hoje todos os profissionais, recém-formados e veteranos, buscam liberdade. Liberdade para trabalhar onde quiserem, com quem quiserem e na hora em que quiserem. Mais ainda, as pessoas buscam liberdade para ser quem elas querem ser. Junto a isso, soma-se o grande aprendizado da geração Y de viver *enquanto* se trabalha em vez de viver *para* trabalhar.

Olhando por esse enfoque, é fácil ver que no mercado de trabalho ainda passamos por algumas frustrações. Tais frustrações começaram nas gerações anteriores, que se dedicaram uma vida inteira em busca da felicidade financeira a ser adquirida apenas na aposentadoria. Muitas dessas pessoas não tiveram uma aposentadoria de acordo com suas expectativas nem de acordo com suas necessidades. Outras, no momento de se aposentar foram demitidas ou sofreram muito com o estresse gerado por tal situação.

A geração seguinte, ao contrário, não tinha a pretensão de ficar em uma única empresa para sempre e, por isso, rendeu-se às tentações dos

*headhunters*, que ofereciam pacotes extremamente atrativos. Ganhava-se dinheiro, enquanto se perdia qualidade de vida. Há também os que sonharam em empreender em nosso país, mas devido às estruturas tributária, burocrática e organizacional, por exemplo, o Brasil ainda não estava preparado para o empreendedorismo. Resultado: grande parte das empresas que abriram nas últimas décadas fechou. Em minha opinião, não apenas por culpa do sistema empresarial do país que, sim, dificulta muito, mas também pela falta de gestão ou de preparação dos empreendedores. Arrisco-me, inclusive, a dizer que essa culpa é metade-metade.

O Marketing de Relacionamento resolve com excelência toda essa problemática, desde que se trabalhe do jeito certo. É isso que quero compartilhar com você neste livro.

O Marketing de Relacionamento vem provando, a cada ano, que é sim a alternativa viável para pessoas que desejam empreender e ter sucesso, especialmente em nosso país, com todas as mudanças que a nova economia está causando.

Como disse Robert Kiyosaki, empresário, investidor e escritor, autor de diversos livros, entre eles o best-seller *Pai Rico, Pai Pobre*, o Marketing de Relacionamento é “o negócio do século XXI”. E ele tem toda razão.

Cada vez mais as pessoas querem empreender e se libertar, mas, por outro lado, têm medo de abrir seu próprio negócio apenas com a cara e a coragem. Com as dificuldades inerentes a se criar um negócio próprio, muitos preferem comprar um sistema já pronto, o que justifica o fato de o mercado de franquias ter se profissionalizado ao longo dos anos e ainda continuar crescendo. Um mercado que inexistia há 20 ou 30 anos e que hoje movimenta mais de R\$ 128 bilhões de reais ao ano: esses números mostram a vontade do nosso povo de empreender.

O Marketing de Relacionamento segue o mesmo caminho hoje. Muito mais que revendedores buscando uma renda extra com a venda de produtos por catálogo, hoje ele atrai um público novo e crescente, que conquista ganhos bastante interessantes, que vão muito além dos R\$ 500 ou R\$ 1.000 mensais. Estamos falando em quantias que chegam 5, 6 ou 7 dígitos mensais e que, certamente, já representam a renda principal e a profissão de milhares de pessoas.

Embora pareça algo novo, o Marketing de Relacionamento surgiu na década de 1960 e apenas hoje vem ganhando proporções exponen-



ciais no Brasil. Isso se deve à chegada da Geração Y ao mercado, que conectou essa nova forma de fazer negócios à nova economia. Trata-se de um modelo de negócios totalmente conectado às novas gerações, incluindo os Millennials e a Geração Z.

Mais interessante ainda é perceber que o mercado de vendas diretas atual, do qual faz parte o Marketing de Relacionamento, movimentava R\$ 40 bilhões, sendo um dos 5 maiores mercados do mundo. E mais: as projeções da WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) para 2036 estimam um faturamento próximo aos R\$ 100 bilhões. O mercado de vendas diretas é um mercado que cresce na crise, por ser um momento em que as pessoas buscam mais oportunidades, e também cresce quando a economia está aquecida, já que há um natural aumento do consumo.

Em resumo, essa é a verdadeira dimensão do poder libertador do Marketing de Relacionamento. Mas como fazer uso desse poder? Será que ao se cadastrar em uma empresa você já conquistará a liberdade? Será que ao ganhar dinheiro você poderá usufruir dessa prometida liberdade?

Empreendedores que desconheçam ou tenham um mau entendimento do mercado de Marketing de Relacionamento, bem como, especialmente, profissionais da área que já atuam ou atuaram em alguma empresa com esse modelo de negócios, podem carregar algumas impressões errôneas sobre a melhor forma de construir o sucesso usando essa ferramenta.

Por isso, o primeiro ponto para o qual quero chamar sua atenção é o fato de que todo o sucesso requer desenvolvimento pessoal, profissional, dedicação, constância, persistência e paciência, seja nesse modelo de negócios ou em qualquer outro. É possível ganhar muito dinheiro de qualidade e com segurança por meio do Marketing de Relacionamento, mas para isso é necessário ser muito profissional, bem como estar no veículo certo. Dessa forma, será possível que qualquer pessoa, independentemente de sua experiência ou formação, tenha um sucesso sólido.

O objetivo deste livro é promover o seu entendimento e a sua conquista do mercado por meio do Marketing de Relacionamento, deixando para trás os achismos e as conclusões simplistas que existem hoje, bem como dar o caminho para qualquer pessoa que deseje empreender nesse mercado obter sucesso de forma sólida e perene,

usufruindo da tão sonhada liberdade – a maior promessa desse modelo de negócios.

Por meio de um processo construído e comprovado por décadas, durante a minha carreira nessa área, observando milhares de pessoas obtendo sucesso e outras tantas fracassando, construí um método capaz de guiar empreendedores de modo a tratarem o *Marketing de Relacionamento* como um negócio profissional e não como uma fórmula mágica de ficar rico, ostentando seu estilo de vida muitas vezes irreal, ou ainda como uma atividade paralela e amadora.

A meta é apoiar o maior número de pessoas possível para que conquistem felicidade e sucesso. Não apenas o entendimento da felicidade, mas principalmente a conquista da mesma. O propósito é auxiliar na profissionalização do mercado de Marketing de Relacionamento e contribuir para elevar os padrões das atividades dos empreendedores e empresas desse segmento de negócios.

Como o próprio nome diz, esse é um negócio de relacionamento. É provado por números que se você aprender a se relacionar com as pessoas e a conectar essa habilidade à competência de desenvolver negócios de maneira correta, poderá ganhar milhões. O melhor de tudo é ganhar milhões com qualidade e sendo quem você é, em sua essência. Mais ainda, podendo se desenvolver diariamente, tornando-se melhor a cada dia.

Que este trabalho que você inicia agora, com a leitura deste livro, traga a você muito dinheiro de qualidade, liberdade e felicidade em sua jornada.

**Mauricio Patrocinio**





# ENTENDENDO O MARKETING DE RELACIONAMENTO: OPORTUNIDADES E DIFICULDADES

Quando alguém se depara com uma apresentação de negócios de Marketing de Relacionamento, normalmente fica muito impressionada. Os céticos acabam por duvidar da força do negócio e os otimistas caem de cabeça em algo que é apresentado como a solução de todos os problemas, a grande oportunidade de ganhar de forma rápida muito dinheiro com pouco trabalho. Uma expectativa como essa, seja ela criada pelo emissor ou pelo receptor da mensagem, acaba sendo frustrada, e com isso cria-se a conclusão simplista de que esse negócio é para poucos, ou que para ganhar dinheiro tem que se ter a grande tacada de definir uma estratégia mirabolante, ou ainda de que tem que ser o primeiro para ganhar mais.

Em noventa por cento das vezes a oportunidade é desperdiçada. Culpa-se a ferramenta, seja o modelo de negócios ou a empresa, e muitos desistem um passo antes de realmente obter o sucesso que merecem.

Existem sim muitas oportunidades de Marketing de Relacionamento no mercado, e a oferta cresce a cada ano no Brasil. Porém, ao mesmo tempo, há uma carência do entendimento real desse modelo de negócios, além de existir uma interpretação simplista ou até sensacionalista que distrai o profissional – ele ou ela acaba por apenas fazer muito a atividade de prospecção, deixando de lado fatores absolutamente importantes para usufruir de todo o potencial deste negócio. O resultado é que apenas poucos atingem níveis altos de sucesso e muitos se frustram.

Fica então a pergunta: como construir o negócio do Marketing de Relacionamento de forma altamente rentável, sólida e perene, com uma

fórmula de sucesso comprovada para se obter sucesso e prosperidade, a fim de usufruir da liberdade que este modelo de negócios proporciona?

É claro que dificuldades existem, como em todo e qualquer negócio. A proposta deste livro é ser franco e falar todas as verdades, ainda que doam. Para alcançar o sucesso, precisamos enfrentar a realidade nua e crua, como ela é.

A primeira verdade é que muitos começaram a utilizar a expressão Marketing de Relacionamento para fugir da má imagem e das objeções que existiam aos nomes *Marketing de Rede* e *Marketing Multinível*. Isso não necessariamente era uma pegadinha, mas fez muito sentido, justamente para que esse modelo de negócios pudesse ser levado para o patamar que merecia. Durante algum tempo, nosso modelo de negócios, que é extremamente legítimo e recompensador, foi deturpado devido ao alto poder de geração de renda.

Para falar começar a falar de Marketing de Relacionamento, precisamos falar primeiro de Vendas Diretas. Na verdade, a origem do Marketing de Relacionamento é a venda direta.

Um marco para a venda direta como hoje a conhecemos é a Avon. Seu fundador, David McConnell, vendia livros e dava perfumes de presente. Mais tarde, o ele percebeu que as pessoas compravam os livros para ganhar as fragrâncias. Assim, resolveu montar a California Perfume Company, mais tarde rebatizada como Avon, e essa seria a primeira empresa de Vendas Diretas do mundo. Esse movimento foi seguido pela Yakult e pela TupperWare. Na sequência, em 1959, dois irmãos fundaram a Amway que, além das vendas, permitia que os vendedores montassem sua rede de vendedores e ganhassem sobre as vendas da equipe.

Dentro das vendas diretas, existem várias formas de apresentar os produtos. O que muitos chamam de “modelos de vendas diretas” eu chamo de “modelos comerciais”. Alguns deles são:

### **Porta a Porta**

Nele, os revendedores levam os produtos porta a porta, oferecendo-os aos consumidores. Apesar de ainda praticado, esse modelo não é tão visto hoje em dia. Com as populações cada vez mais ativas e preocupadas com a segurança, não há muita abertura para que consumidores recebam pessoas desconhecidas em suas casas.

### **Consultoria**

É um modelo de venda especializada, no qual um revendedor, normalmente chamado de consultor ou consultora de vendas, demonstra e explica os produtos individualmente.

### **Party-Plan**

Como o próprio nome diz, são festas/eventos realizados em casa, com o objetivo de entreter o consumidor, gerando relacionamento e, conseqüentemente, demonstração de produtos e vendas. Hoje, chamamos mais de *reuniões caseiras*. Normalmente, esse modelo funciona com grupos menores de participantes, sendo todos eles conhecidos ou conhecidos de conhecidos dos revendedores e consumidores.

### **Digital**

Cada vez mais praticado, esse modelo leva o trabalho do contato, que antes era pessoal, para o meio digital. Ele inclui desde a promoção de produtos pelas mídias sociais e aplicativos de mensagens até programas mais estruturados de atração e conversão de consumidores pelo marketing digital.

Uma evolução da venda direta foi o *Marketing de Rede*, chamado também de *Marketing Multinível*, já que eram pagos bônus (comissões) a diversos níveis de revendedores.

Se, por um lado, a venda direta (antiga porta a porta) gerou e gera oportunidade para milhões de pessoas terem uma renda extra pela revenda de produtos, por outro o Marketing de Relacionamento vem dando oportunidade para uma infinidade de pessoas com perfil empreendedor e de liderança gerarem uma renda própria, se profissionalizarem e viverem em tempo integral com esse negócio. Em vários casos, falamos de rendas bastante elevadas, superiores à renda de empresários de sucesso ou até mesmo de jogadores de futebol famosos. E isso gerou certa desconfiança em relação a esse modelo de negócios, principalmente pelo pouco entendimento que as pessoas tinham a esse respeito.

## MULTINÍVEL x PIRÂMIDES

Diferentemente do que muitos dizem, o Multinível e o Binível não são modelos comerciais, mas formas de remunerar as lideranças de vendas. Logo mais, explicarei melhor sobre o nome Marketing de Relacionamento e minha visão sobre esse mercado. A princípio, para entendermos melhor o formato Multinível, vamos compará-lo a uma empresa tradicional.

Em uma empresa tradicional, há toda uma hierarquia para se chegar ao consumidor. Começa com um presidente, seguido de vice-presidentes, diretores, gerentes, supervisores, vendedores e promotores de vendas. Todos, nesse caso, são funcionários exclusivos da empresa, com subordinação, metas e habitualidade em uma relação de emprego regida pelos códigos de leis de cada país (no caso do Brasil, a CLT).

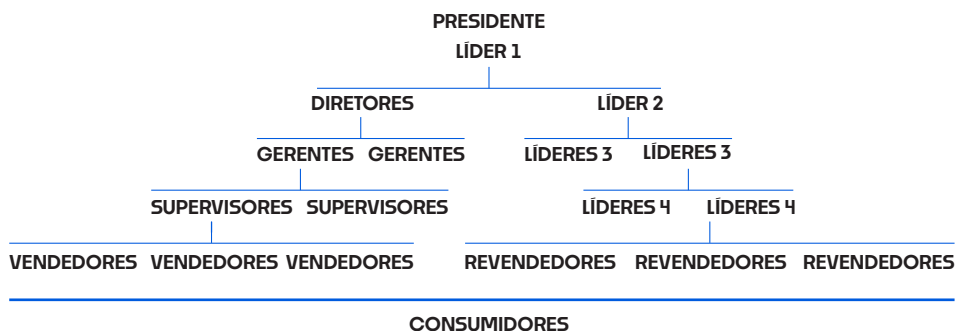
Em uma empresa com modelo multinível, também há uma estrutura. No entanto, ela não é hierárquica, mas sim organizacional. Existem diferentes nomenclaturas de líderes de equipes, de acordo com critérios de cada empresa. Esses critérios não representam poder ou autoridade, mas direitos de ganhos sobre a equipe. Cada título possui critérios de volumes de vendas de suas equipes, bem como linhas de lideranças que um empreendedor deve ter. Sim, chamamos de *empreendedor* porque ele é dono de seu próprio negócio.

A relação entre um empreendedor e a empresa é apenas de direitos, não de deveres. Não há qualquer exigência da empresa em número de horas trabalhadas, frequência de trabalho, cumprimento de metas ou garantia de ganhos. Existe, sim, um plano de compensação no qual o ganho é 100% variável. Também não há relação entre ser o primeiro a chegar e ganhar mais. Uma empresa sólida paga de acordo com o mérito da construção e não de acordo com o oportunismo de chegar antes.

O fator mais importante é que tudo começa com o consumidor. Deve haver sempre, incondicionalmente, alguém comprando produtos de alguém para que essa seja a base de ganhos para toda a equipe. *Isso é o que diferencia uma empresa com modelo multinível de uma pirâmide.*

Aliás, antes de falar de pirâmide financeira, vamos deixar claro que *não existe empresa de multinível*. Existem empresas de Vendas Diretas com produtos de consumo, bens duráveis ou serviços que *remuneram sua liderança de vendas por meio de um modelo multinível.*





## COMPARATIVO DE ESTRUTURAS: MODELO TRADICIONAL x MODELO MULTINÍVEL

Está bem claro, então, que como qualquer empresa, uma organização que adote o multinível precisa, impreterivelmente, ter foco no consumidor.

Porém, outra verdade crucial é que, ao desenvolver esse negócio, você escutará mais de uma vez a pergunta: “o seu negócio é uma pirâmide financeira?”. Então entenda bem: uma pirâmide financeira não leva em conta a sustentabilidade do negócio, mas apenas o cadastramento de pessoas, gerando um fluxo financeiro que vai até o topo da organização.

Pirâmides são crimes contra o consumidor, previstos em lei e fiscalizados pelos Ministérios Públicos Estaduais e Federal e além das polícias civis e Federal. Nessas pirâmides, a atividade é tão somente o cadastramento de pessoas, com o objetivo de gerar renda para os indicadores e seus líderes, podendo ou não haver produtos envolvidos. Com a evolução desse crime, existem empresas piramidais que criam produtos irrelevantes ou, muitas vezes, inexistentes fisicamente, apenas com o intuito de simular um negócio legítimo. Há casos também de empresas que vendem serviços. Importante esclarecer que não necessariamente o ato de vender serviços faz da empresa uma pirâmide financeira, mas o cuidado a se tomar é principalmente com a forma pela qual o empreendedor é remunerado.

*O simples cadastramento de um empreendedor não pode jamais gerar bonificação para a organização ascendente.*

Para uma empresa de serviços ser legítima em um modelo multinível, a remuneração deve ser paga apenas e tão somente quando o serviço é utilizado por um consumidor final. Isso significa, por exemplo, que uma

empresa de viagens apenas pode pagar a bonificação quando o consumidor final, que não é empreendedor da empresa, compra um pacote de viagens, passagem ou hospedagem. Parte do serviço pode ser pago ao empreendedor que vendeu o serviço, bem como à organização ascendente. O mesmo ocorre no caso de seguros, serviços de assinatura e outros.

Em uma empresa com produtos, a bonificação apenas deve ser paga quando ocorrer a compra de produtos para revenda do empreendedor/revendedor. As empresas de Vendas Diretas em geral não possuem uma forma de rastrear a venda ao consumidor. Por essa razão, quando falamos em produtos físicos entenda-se que a compra dos produtos é necessariamente para revenda, e subentende-se que esses produtos serão vendidos. O próprio fisco estadual entende da mesma maneira, já que quando o produto é comprado por um revendedor aplica-se o ICMS por substituição tributária, recolhendo-se a parte do empreendedor na fonte.

Há, ainda, algumas práticas equivocadas por parte de empresas e de empreendedores que não apenas confundem o modelo como também colocam em risco as empresas e aqueles que o fazem. Uma delas é quando as empresas, por desconhecimento, excesso de agressividade comercial ou até mesmo má intenção, pagam bônus desproporcionais à liderança.

Para falar sobre isso, é preciso explicar a forma de cálculo dos bônus. Em geral, as empresas atribuem pontos a cada produto de acordo com o valor ou com a intenção de promoção deles. Um produto deve sempre ter uma margem de lucro para o revendedor na venda direta e uma pontuação que será a base de cálculo dos bônus. Há casos de empresas que criam kits de produtos que possuem mais pontos do que produtos e pouca ou nenhuma margem para o revendedor. Nesses casos, o modelo pode ser entendido pelas autoridades como um modelo piramidal. O que ocorre é que o novo empreendedor não ganha nada ao se cadastrar, mas, no entanto, sustenta a liderança de vendas e a empresa. Por desconhecimento, muitos acreditam que o simples fato de ter produto torna uma empresa legítima, o que não é verdade. Sempre que o novo empreendedor compra um produto ou serviço e, ao revendê-lo, não obtém lucro, mas gera bonificações para a organização, o modelo é equivocado.

Não se aplica a esse caso as situações nas quais uma parte do kit é composta por materiais auxiliares de vendas, como catálogos, folhetos, demonstradores ou treinamentos. Pode ser que a somatória do lucro de

um kit seja igual ou até inferior à soma dos materiais de treinamento, representando um investimento inicial do empreendedor. Isso não está errado. Os materiais, porém, devem ter um valor real de mercado e, sob nenhuma hipótese, devem ter qualquer pontuação que pague bonificações. Apenas produtos e serviços para revenda podem ter pontuação e pagar bonificações. Materiais auxiliares de vendas nunca podem pagar bônus.

Outro erro comum é os empreendedores chamarem o negócio de *clube de consumo*. Um clube de consumo é um programa de fidelidade, e não um modelo de negócios. Os chamados *member get member* são programas que, sim, geram benefícios pela indicação de pessoas para uma determinada empresa. Eles não possuem, porém, um fim profissional, o que é bem diferente do Marketing de Relacionamento.

Muito cuidado também ao fazer o fechamento de um novo empreendedor/distribuidor, atrelando a recuperação do capital investido ao cadastro de empreendedores. O investimento inicial nesse negócio é representado, muitas vezes, por uma taxa de cadastro (que pode ser cobrada por todas as empresas), por materiais de treinamento e por materiais auxiliares de negócios (como folhetos, catálogos e demonstradores), ou seja, itens que não geram pontuação ou bonificação para a rede, somados a um pedido inicial sugerido. O pedido não pode ser obrigatório nem pode haver exigência de compra mínima. É fundamental, porém, ter produtos em mãos para demonstração, para uso pessoal e para pronta entrega. A recuperação do investimento inicial deve sempre estar conectada à venda desses produtos e não ao cadastramento de novos empreendedores. O ganho sobre a compra de produtos para revenda dos empreendedores/distribuidores nada pode ter a ver com o investimento inicial de um novo empreendedor.

Aqui está uma lista simples, relacionando o que torna um negócio uma pirâmide financeira (ou práticas piramidais):

- Não ter produtos de real valor ou mesmo nenhum produto;
- Pagar meramente pelo cadastramento de pessoas;
- Possuir pegadinhas no modelo comercial, visando distrair o novo empreendedor com materiais de treinamento de valores abusivos e pagar bônus sobre esses materiais;
- Não possuir modelo comercial sustentável com foco no consumidor.

Em resumo, uma empresa legítima de Marketing Multinível é sustentada por meio do consumo de produtos pelos consumidores e não pelos empreendedores. Há dois negócios: o primeiro – e mais importante – é o lucro real na revenda de produtos ou de serviços; o segundo é a bonificação gerada para os líderes empreendedores que possuem uma organização de vendas.

Repito, pela grande importância: o retorno do investimento feito pelo novo empreendedor deve vir por meio da revenda dos produtos ou dos serviços e não pelo cadastramento de novos empreendedores. São negócios separados e devem ser geridos separadamente.

### **Diziam que as vendas diretas iriam acabar**

Há muitos anos, quando surgia a internet, eu escutava pessoas dizerem que as Vendas Diretas iriam acabar. Isso porque se tinha a equivocada impressão de que a venda porta a porta era realizada principalmente pela conveniência do comprador. Em parte, até que era verdade. Lembro-me que minha mãe fazia pedidos frequentes para um revendedor do Círculo do Livro. Era cômodo sim, e conveniente, comprar com ele. De fato, esse tipo de venda estava prestes a acabar. O próprio Círculo do Livro já não existe mais.

No entanto, a venda direta não parou e não para de crescer. As duas maiores empresas do mercado brasileiro cresceram entre 10 e 16 vezes depois da chegada da internet. Qual o segredo? Em 2008, escrevi um artigo em que afirmava ser o *relacionamento* a essência das Vendas Diretas, e não a conveniência. Isso vem se provando com o contínuo crescimento do setor.

Aqui vem, então, o bom uso do termo Marketing de Relacionamento para esse modelo de negócios. O catálogo, a internet e até mesmo as lojas são apenas um meio. Com a nova economia, os relacionamentos são a base de tudo. Não há como fugir. Pessoas indicam pessoas, pessoas indicam produtos. A magia desse modelo de negócios é que, ao conquistar pessoas, você conquista também uma boa parte das pessoas que ela conquistar e assim por diante. Tudo é relacionamento e um bom relacionamento é tudo. Aliás, sempre digo que *quando temos bons relacionamentos, temos muitas oportunidades e, por sua vez,*

*muitos problemas a menos.* Mais a frente, falarei sobre como se relacionar com pessoas de forma legítima e capitalizar naturalmente com isso.

O importante, no entanto, é entender que nem todas as pessoas que você conhece desejam ser empreendedores como você, mas certamente muitos desejam comprar os produtos que você representa.

Acredito que agora muita coisa começa a fazer sentido para você. Tenha a certeza de que você escolheu um modelo de negócios altamente recompensador e que poderá se libertar de forma perene. No entanto, isso depende muito de você. Como em qualquer negócio, é preciso se profissionalizar e evoluir pessoalmente. O sucesso será consequência disso e irei ajudá-lo nesse processo.