

RUI GABRIEL

# GURU INSTANTÂNEO

O MÉTODO SUBVERSIVO  
PARA SERES RECONHECIDO,  
APRECIADO E PAGO  
POR AQUILO QUE ÉS, SABES  
E GOSTAS DE FAZER.

**3<sup>a</sup>**  
EDIÇÃO

TRIBO Marketing



Como tornares-te reconhecido, apreciado e pago, pelo que és, sabes e gostas de fazer.



# **GURU INSTANTÂNEO**

***Como se tornar um especialista reconhecido e  
apreciado online e ser pago por isso.***

Por Rui Gabriel

3ª EDIÇÃO



## Aviso Legal

É preciso que saibas o seguinte, pois, além de legal, este “aviso” é importante para aproveitares este livro da forma adequada.

Este Ebook não pode ser distribuído, editado, copiado nem no todo nem em parte, sem o prévio consentimento, por escrito, do autor. Todas as infracções serão perseguidas judicialmente.

Nenhuma parte deste material tem a intenção de oferecer aconselhamento profissional legal, médico, pessoal ou financeiro. As informações aqui constantes não podem substituir os serviços dos profissionais competentes nas áreas abordadas, nomeadamente, mas não limitado às questões financeiras ou legais.

Em nenhuma circunstância Rui Gabriel nem nenhum seu parceiro ou afiliado pode ser responsabilizado por perdas e danos que possam advir do uso, ou da falta de competência no uso, das informações e estratégias comunicadas através deste material, ou dos serviços providenciados antes, durante ou depois da recepção deste material, mesmo se avisados da possibilidade desses danos.

Tu, leitor, és responsável pelas próprias decisões, acções e resultados e, querendo usar este material, concordas em não efectuar, em nenhuma circunstância, qualquer tentativa de responsabilização do autor, seus parceiros e afiliados, pelas tuas decisões, acções ou resultados.

Esforçámo-nos para proporcionar as melhores estratégias para possas fazer crescer o teu negócio pessoal, contudo, este não é um esquema de enriquecimento rápido e não há qualquer garantia de que possas ganhar qualquer quantia de dinheiro usando as estratégias e técnicas aqui ensinadas.

O teu nível de sucesso depende de muitos factores, incluindo as tuas habilidades, conhecimento, dedicação, personalidade, mercado, audiência, negócio, reputação, foco, objectivos, parceiros, sorte e situação financeira. Como estes factores divergem de pessoa para pessoa, não podemos garantir o teu sucesso, nem o quanto dinheiro poderás ganhar (se algum), nem a tua habilidade para ganhar dinheiro, nem sugerimos que os resultados apresentados neste material sejam típicos ou espectáveis.

Quando mencionados rendimentos, sendo verdadeiros e confirmáveis, eles são somente ilustrativos e não promessas de performance presente nem futura.

Nenhuma garantia te é fornecida de que atingirás qualquer resultado financeiro a partir das informações disponibilizadas neste material e, com ele, não pretendemos fornecer nenhum aconselhamento profissional a nível legal ou financeiro.

Depois de cumpridas as formalidades “vamos em frente que atrás vem gente.”



Como tornares-te reconhecido, apreciado e pago, pelo que és, sabes e gostas de fazer.

## NOTA PRÉVIA

Antes de iniciares a leitura deste livro precisas de ter um bloco de notas, de preferência com capas rijas. Vai ser o teu parceiro, ombro com ombro.

Nele vais escrever muitas coisas, coisas que, neste momento, não consegues nem imaginar.

Como este é um livro e os assuntos têm de estar obrigatoriamente alinhados uns a seguir aos outros, como método de leitura aconselho o seguinte:

**Lê tudo de uma vez, depois começa de novo do princípio e executas o que é para ser executado. É que há coisas num capítulo que precisam da informação que está disponível lá mais para a frente.**



## INTRODUÇÃO



Olá, o meu nome é Rui Gabriel e hoje estou ao teu serviço para ser o teu guia numa viagem alucinante.

Ao longo do caminho, irás descobrir que há centenas de pessoas que te querem dar dinheiro, apreço e reconhecimento por algo que neste momento até podes nem saber que tens. Vais achar não somente onde está esse valor escondido, mas também onde estão aquelas pessoas e como proporcionar-lhes formas de chegarem a ti para usufruírem do teu valor e te entregarem, em troca, o seu dinheiro, reconhecimento e apreço.

Quando chegares ao final, depois de teres lido e vivido cada página, posso garantir-te que não serás o mesmo. E isso irá acontecer não porque eu seja alguém especial, que sou, assim como tu o és, mas porque tu irás transformar em vivência cada informação partilhada aqui. É por isso que a pessoa que tu és agora está moribunda e uma pessoa nova está prestes a nascer.

### *PORQUE ESTOU A ESCREVER ESTE LIVRO?*

Até há um tempo a minha vida era cheia de lutas, algumas vitórias e muitos fracassos. Uma vida dominada pela escassez, pelo medo do futuro, por uma sensação de impotência diante dos acontecimentos que não pareciam querer ser favoráveis.

Num dia de Agosto, porém, aconteceu algo que a mudou definitivamente.

Antes de te contar o que aconteceu e que está na origem deste livro, vou apresentar-me primeiro, para ficares a conhecer a sequência de acontecimentos que me trouxeram até aqui, à tua frente neste momento.

Sem querer aborrecer-te com o meu currículo, posso dizer-te resumidamente que desempenhei as seguintes funções ao longo da minha vida, no intuito de ganhar o meu sustento, realizar-me profissionalmente e como pessoa e providenciar o mesmo para a minha família:

*Músico de garagem e de bares, professor provisório a contrato, caixa de supermercado, militar obrigado, empregado como designer gráfico numa empresa de eventos, dono de duas empresas falidas ligadas com a publicidade, empreendedor independente em marketing de rede e Internet marketer.*

*Habilitações académicas: um curso de teologia abandonado a meio.*

Todavia, apesar desta espécie de currículo (e talvez por causa dele), decidi procurar entender o que é que fazia com que uma pessoa pudesse andar a trabalhar durante 20 anos (o meu caso até então) e não ganhar nem o suficiente para pagar as contas e que outras pessoas pudessem receber 1 milhão ou mais por mês.

Intrigava-me a mecânica desta aparente injustiça. Via por um lado um Cristiano Ronaldo e um José Mourinho a levarem dezenas de milhões de euros para casa anualmente, vi pessoas a

cobrarem 1000 euros por hora para dar opiniões (com o nome pomposo de “consultadoria”), vi Internet Marketers a fazerem um milhão por mês, e por outro lado via-me a mim e a quase todos os meus amigos e conhecidos a não conseguirem nem levantar o nariz acima da linha de água. Sabendo que tanto eu como as pessoas que me rodeiam somos pessoas de valor, boas, sabedoras das nossas profissões, trabalhadoras e honestas, onde estaria a diferença entre eles e nós?

Nos meios de comunicação social, entre tragédias e politiquices, vi publicados os rendimentos de algumas pessoas de sucesso, de executivos, de figuras públicas, tudo carregado com uma grande dose de inveja por parte de quase toda a gente, incluindo por parte do próprio jornalista.

Nessa altura eu pensei que “bom para eles” ganharem tanto. Se ganham muito é porque têm muito valor para o mercado. Lembrei então uma coisa que um grande mentor meu me disse um dia: “Tu ganhas exactamente o equivalente ao valor que tens para o mercado.”

Aquilo fez sentido para mim. Eu, como ser humano, sabia do meu valor como pai de família, como marido, amigo, colega de trabalho e como profissional. Eu sabia que tinha valor, mas o que eu valia para mim, não era equivalente ao que eu valia para o mercado: não havia muitas pessoas no mundo que me valorizassem e nenhuma estaria disposta a dar-me algum do seu dinheiro arduamente ganho em troca de algo que eu lhe pudesse oferecer.

Descobri que ganhar muito dinheiro não era uma questão de sorte, nem de genes, nem de educação formal, nem de capacidades pessoais, mas sim de método, sistema, fórmula.

Isso entusiasmou-me porque se é uma questão de método, talvez eu possa descobri-lo, ou ter alguém que mo ensine!

Foi então que comecei a estudar essas Pessoas De Sucesso (a quem eu gosto de chamar PDS, para facilitar).

Estava especialmente interessado em duas coisas:

- As histórias pessoais (as vivências que os transformaram naquilo que são hoje).
- Os seus métodos: o que fizeram e fazem, e se isso poderia ser duplicado.

Eu precisava de ter a certeza de que seria possível, também para mim, ser uma PDS, mesmo nas condições em que me encontrava. Se isso fosse verdade, eu poderia ensinar muitas mais pessoas e realmente a minha vida ganharia uma nova dimensão.

A lista dessas PDS que me serviram e servem de objecto de estudo é proveniente das mais variadas vertentes da vida profissional. A lista inclui, mas não exclusivamente:

- Sir Richard Brandon
- Bill Gates
- Jim Rohn

Como tornares-te reconhecido, apreciado e pago, pelo que és, sabes e gostas de fazer.

- Brendon Burchard
- Mike Dillard
- Ronda Birne
- Wayne Dyer
- Jack Canfield
- Joe Vitale
- Ted Nicholas
- Napoleon Hill
- George Clason
- Anthony Robbins
- John Mawell
- Vishen Lakhiani
- Paulo Coelho,
- E muitos mais...

Algumas destas pessoas dedicam-se a ensinar o que aprenderam, e aí a coisa fica simplificada, pois basta aceder às informações para ficares com uma ideia do que pensam, dizem e fazem. Contudo, tanto ou mais importante que isso foi a observação das suas atitudes, pelo que elas me foram dadas a

conhecer pelos meios ao meu dispor: contacto pessoal e Internet.

Estudei muito essas pessoas, li e vi tudo o que me passou pela frente. Eu estudei, aprendi, tentei por em acção o que ia aprendendo, mas os resultados não eram nada de especial. Faltava qualquer coisa. Aliás, faltavam duas coisas, mas na época que não me apercebia disso.

### **Naquele dia de Agosto aconteceu algo que mudou a minha vida.**

Conheces a história do milionário excêntrico que estava a dar uma grande festa numa das suas mansões? Eu conto.

*“Havia um multimilionário que estava a dar uma grande festa numa das suas mansões. Havia centenas de convivas, música, comida, bebida, e um pequeno lago, no centro do jardim.*

*Ora este lago estava vedado porque dentro dele havia crocodilos. As pessoas apinhavam-se para os ver, cheias de curiosidade. Inclusive algumas debruçavam-se das varandas para verem melhor, a partir de uma posição elevada.*

*Observando este interesse nos bichos, o multimilionário teve uma ideia louca, para se divertir. Parou a música e declarou no microfone:*

*- “A quem conseguir atravessar o lago a nado, e sobreviver, eu ofereço esta mansão como prémio”.*

*Todos ficaram a olhar. Os mais arrojados até mediram as suas probabilidades, mas, no meio do silêncio, ninguém se mexia.*

De repente ouviu-se um AHHHHH! Seguido de um PLUFFFF! Havia alguém na água! Como era possível que alguém tivesse tido a coragem e a loucura de se atirar à água? O facto porém é que, fosse quem fosse, estava a lutar contra os crocodilos enquanto tentava nadar para atravessar o lago.

O barulho do chapinhar era imenso, o homem, ou mulher ou lá quem quer que fosse, estava a dar luta aos bichos mas progredia tão lentamente que nunca conseguiria aguentar-se o tempo suficiente para chegar ao outro lado.

A verdade é que lá ia indo, e, de repente, levantou-se um vulto do lado de lá do lago. Era um homem e era o nadador! Saltou a vedação rapidamente e foi agarrado pelos convidados que o trouxeram em ombros até ao palco onde estava o milionário ainda de microfone na mão.

O estado do homem era lastimável. Estava todo negro de equimoses, os braços e as pernas estavam vermelhos de sangue, pela quantidade de mordeduras, mas, dadas as circunstâncias, estava vivo e de boa saúde.

O milionário chamou-o ao microfone, deu-lhe os parabéns, entregou-lha a chave da mansão debaixo dos aplausos e vivas dos convidados, entusiasmados e impressionados pela coragem e audácia do vencedor.

Quando as coisas aclamaram um pouco, o milionário disse-lhe:

- “Você é uma pessoa extraordinária! Onde arranjou coragem para saltar para dentro do lago?”

*Ao que o homem, agora milionário, respondeu:*

*-“Eu só gostava de saber quem foi o filho da p.... que me empurrou!”*

Foi isso que aconteceu comigo: fui empurrado para o lago dos crocodilos. Para algumas pessoas este “atirarço” pode ser a perda do emprego, ou um acidente, ou uma doença, ou outra coisa qualquer. Uma coisa é certa: é sempre alguma coisa normalmente considerada “negativa”.

Para mim, o “atirarço” foi um problema financeiro que lançou a minha conta bancária para temperaturas negativas de vários zeros abaixo de zero, ao mesmo tempo que aumentaram os meus encargos e a crise global se declarava.

Difícilmente me podia ter apanhado em situação mais complicada, mas eu tinha aprendido com os meus mestres que as circunstâncias não somente são o que são, como têm a missão de nos dar a oportunidade de passar ao próximo nível.

Tudo bom, na teoria, mas na realidade entrei em pânico, em hiperventilação. Fiquei completamente desorientado, sem saídas nem alternativas. Eu tinha lido e ouvido os mestres falarem de momentos de transformação radical, mas não me apercebia que eu estava a passar por um nesse preciso momento.

Estava eu nesse dia, como um animal encurralado. Só queria dormir e que aquilo passasse, mas não sabia como iria passar. Chorei de raiva por estar encurralado e me sentir impotente. E foi então que a minha vida mudou. De repente.



Eu pensava que as grandes mudanças eram graduais. Que as coisas iam acontecendo e modificando-se. Mas nesse dia não foi assim. A minha vida mudou em 3 segundos. Não exactamente a vida mas a sua trajectória.

Alguma coisa se acendeu na minha mente. Acho que o tempo de gestação do meu estudo e observação das PDS e das minhas tentativas sem sucesso, tinham chegado ao seu termo e o bebé ia nascer.

Eu vi claramente que estava na hora de fazer o teste a sério. Não havia volta a dar: ou funcionava, ou funcionava.

A preocupação desapareceu como que por magia. No dia seguinte liguei para o banco e para os credores e marquei um prazo para liquidação das contas, estava tão certo do resultado que nem pedi prestações. Estabeleci como objectivo fazer 3000 euros em um só dia e comecei a preparar esse dia.

Eu sabia que, se conseguisse esse objectivo uma vez, iria consegui-lo outra e outra vez, pois isso significaria que eu estava a jogar numa liga maior, com outros valores em causa, e jogadores de uma qualidade diferente.

Bem, para não fazer a história muito longa, nos dias seguintes o meu foco foi total e completo, coloquei em acção tudo o que sabia, dei o meu máximo a cada minuto do dia seguindo o plano.

Tive muito medo porque estava a expôr-me muito e o fracasso era uma possibilidade real. Mas sempre que me vinham esses pensamentos, eu focava-me no trabalho e esquecia-os.

Eu sabia bem que, se não resultasse, eu teria a minha vida comprometida por muitos anos. Por isso tinha de funcionar!

A verdade é que no dia marcado eu não consegui realizar os 3000 euros. Nesse dia consegui €2.898,50, e, nos dias seguintes, um total de mais de 5 mil.

O que é mais importante do que esse sucesso imediato, é que iniciei uma mudança que me trouxe onde estou agora.

Nos últimos 3 anos ganhei mais de meio milhão de euros, pessoalmente, colocando em prática os ensinamentos deste livro.

Fundei um Grupo de Ação Social para apoio às pessoas menos favorecidas, tanto em Portugal como noutros países e continentes.

Além de variadas ações em Portugal, de pequena e média dimensão, participei em, e co-financiei, 3 missões humanitárias a África, que mudaram ainda mais a minha vida e tiveram um impacto gigante nas vidas de todas as pessoas envolvidas, tanto participantes como destinatários.

Numa dessas viagens fui ao Benim. Fomos quatro "gurus", treinados nos ensinamentos deste livro.

Um de nós apadrinhava. haviam já vários anos, um orfanato inteiro, no Benim. Tinha começado com 12 crianças, mas agora eram 55 e não havia recursos para apoiar tanta gente.

**Fomos lá para nos inteirarmos da situação e o que encontrámos foi trágico e mágico, ao mesmo tempo.**

As condições de vida das crianças eram miseráveis. Não eram 55 mas 65, uma, de 2 ou 3 anos, tinha sido entregue lá pela polícia no próprio dia em que nós lá chegámos. Não falava nem tinha nome.

A casa era labiríntica, escura, sem chão a não ser a terra batida e uns bocados de cimento, aqui e ali. Chovia em quase todo o lado dentro de casa.

As crianças dormiam no chão. A pobreza tão grande deixou-nos todos a tentar esconder as lágrimas, e a compaixão foi incontrolável.

Foi um momento trágico, pelas condições de pobreza extrema, mas também foi um momento mágico.

As crianças estavam felizes, ajudavam-se umas às outras, sorriam e cantavam continuamente, e via-se que havia ali amor e respeito.

Estivemos lá 3 dias. Antes de regressarmos, comprámos um camião (literalmente) de colchões que foram entregues lá, no próprio dia.

Tirámos fotos de todas as crianças, e, regressados a Portugal, encontrámos padrinhos para todas elas. Eu apadrinhei 2.

Não teria sido possível conseguir envolver tantas pessoas em redor de uma causa, se não tivesse criado influência, numa certa qualidade e quantidade.

Muito menos teríamos podido realizar a Missão Guiné.

Imagina 35 pessoas, em 13 viaturas, carrinhas de 9 lugares e ambulâncias, tudo carregado de material de ajuda humanitária.

Imagina estas 35 pessoas a conduzirem as viaturas através do Sul de Portugal, Sul de Espanha, Marrocos, Mauritânia e Senegal até chegarem à Guiné, 8 dias depois da partida!

Foi o que fizemos. Partimos de Portugal, em Espanha apanhámos na caravana alguns amigos espanhóis, atravessámos os desertos do Sahara e da Mauritânia e chegámos à Guiné.

Dentro da Guiné percorremos mais de 2 mil quilómetros durante 8 dias para irmos deixando o material de ajuda humanitária que levámos. Livros e material escolar, material hospitalar, roupas e brinquedos.

Deixámos tudo. Incluindo os carros e as ambulâncias que adquirimos aqui para levar. Deixámos mesmo a nossa roupa que levámos para a missão e regressámos de avião, com a roupa do corpo.

Fizemos isto, precisamente assim, não uma, mas duas vezes em 2 anos.

Muitas vezes uma pessoa pensa naquilo que pode ou não pode fazer, pensa no que quer ou não quer, e pensa no que precisa ou não precisa.

Quando és um guru verdadeiro, a tua mente e o teu coração funcionam numa frequência mais elevada.

Os teus gostos, as tuas necessidades, e os teus objetivos, alargam-se um pouco e começam a incluir os gostos,

necessidades e objetivos da tua família, depois expandem-se para os teus amigos depois para a tua região, país, mundo.

Hoje estou a escrever este livro porque os ensinamentos que me foram proporcionados por dezenas de pessoas de muito sucesso, mais o “atiranco” de cabeça a que fui obrigado, mudaram radicalmente a minha vida e, espero eu, possam agora contribuir para mudares a tua.

Naqueles poucos dias, quanto fui "lançado aos crocodilos, e vivi entalado entre a tragédia e a salvação, deixei de ser uma pessoa completamente desconhecida no meu segmento de mercado para passar a ser alguém a quem muitas pessoas pagam para que lhes ensine e mostre como dar uma volta às suas vidas profissionais, nos sectores em que operam.

Um dia um dos meus clientes, ouvindo a minha história acerca de como fui transformado em poucos dias, disse que eu era uma espécie de “Guru Instantâneo” e perguntou-me se isso podia ser ensinado e aprendido. Daí veio a ideia e o nome deste livro.

Aquilo a que vais ter acesso é muito valioso. É-o porque teve um impacto profundamente positivo na vida das pessoas que tocou, a começar pela minha. Eu fui e sou somente o seu primeiro beneficiário.

Vais aprender muitas coisas. Por exemplo, aprenderás que não precisas de procurar soluções para os problemas pois elas apresentam-se sozinhas (quem diria, hein?!). Sim, o que tu precisas de fazer é de criar condições para que surjam as soluções. E elas surgirão sem esforço. Em seguida vais aprender como criar essas condições.

Outra coisa interessante que irás descobrir é que há milhares de pessoas que estão agora mesmo de dinheiro na mão, ansiosas por terem a possibilidade de to darem a ti, só que elas ainda não o sabem (se nem te conhecem ainda!).

Tu vais aprender como chegar até elas, dar-lhes aquilo que elas procuram e receber o dinheiro que têm para ti, como agradecimento.

Vais ainda criar muitas passadeiras rolantes, vindas de várias direcções, trazendo coisas para ti de forma automatizada: dinheiro, reconhecimento e apreço.

Por muito estranho que isto te possa parecer, é o que irá acontecer. O reconhecimento, por exemplo, é, por vezes, ainda mais recompensador que o dinheiro. Vais entender isso quando receberes mensagens de agradecimento profundo pelo impacto positivo que tiveste nas vidas de muitas pessoas que tu nem sequer conheces. Mas elas conhecem-te, respeitam-te, admiram-te e tu fazes mesmo a diferença nas vidas delas.

Recebo muitas mensagens por email, no Facebook e no meu blogue em [www.BlogDeRuiGabriel.com](http://www.BlogDeRuiGabriel.com). Esse feedback é importante para mim. Faz-me sentir realizado e dá-me a certeza de que tudo aquilo que faço para incentivar e apoiar outras pessoas a mudarem de vida, vale mesmo a pena.

## *A PROPÓSITO DO TÍTULO:*

Será que uma pessoa comum, sem absolutamente nada de extraordinário, pode tornar-se um Guru Online de forma instantânea?

A resposta, surpreendentemente, é “Sim!”. Não é bem um “basta-juntar-água” mas quase.

O que eu demorei vários anos a desenvolver, muitos meses a estudar, a praticar e a aprender, quando foi preciso pôr em prática, deu resultados em poucos dias.

Conheci um empresário de muito sucesso que me disse há uns anos: “andei a trabalhar como um condenado uma série de anos seguidos, para ficar rico de um dia para o outro!”

É esse o processo: uma acumulação de pressão, como dentro de um vulcão. Um dia explode com toda a força. Os resultados surgem do nada, o dinheiro aparece de fontes inesperadas, o negócio floresce e mal conseguimos entender o que aconteceu.

Antes de entender este mecanismo eu bem tentava, tentava. Comprava os cursos, aprendia a técnica, mas faltava sempre qualquer coisa. Na época eu não sabia disso, hoje sei.

Escrevi este livro para te poupar a ti as agruras da pesquisa, o tempo e o dinheiro gasto e a incerteza dos resultados, concentrando num local só todas as informações relevantes e, ao mesmo tempo, mostrar-te como fazer, passo a passo, usando tanto técnicas específicas que não encontras em mais lugar

nenhum, como outras largamente difundidas mas dispersas pela Internet.

Afinal, só alcançarás o sucesso quando tiveres criado as condições para que a tua audiência esteja ansiosa por te dar o seu apreço, reconhecimento e dinheiro.

Este livro está escrito para uma audiência profissional, mas também para verdadeiros “novatos” na indústria do Internet Marketing e do Marketing Pessoal.

É possível que encontres coisas que estás “careca” de saber, mas tem paciência comigo porque essas coisas estão aqui para benefício de pessoas que ainda não têm o teu desenvolvimento. Em todo o caso não saltes esses capítulos pois nunca se sabe onde está aquela palavra ou frase que te dá um clique mental e te abre a uma visão nova das coisas.





## 1 – O QUE É UM GURU?

É comum chamar-se “guru” a alguém que sabe muito acerca de um assunto e que ensina outros. “Guru” significa aqui: “Aquele que ilumina”, que dissipa a escuridão. No sentido deste livro, quer dizer “aquele que mostra o caminho”.

Por isso há muitos especialistas a quem chamam “gurus”, porque sabem muito acerca de alguma coisa e tratam de ensinar outros a percorrer o caminho que eles mesmos já percorreram, evitando os fracassos que passariam se fossem sozinhos, sem um guia.

Por exemplo: ao José Mourinho, reconhecido como o melhor treinador de futebol do mundo, não chamam “guru”. A Bill Gates, o homem mais rico do mundo anos a fio também não.

Mas chamam “guru” ao Joe Vitale, por exemplo, ou ao Ted Nicholas ou o Brendon Bruchard, Jonathan Bud, e a qualquer pessoa que saiba do que fala e trate de ensinar outros.

Posto isto, se tu souberes alguma coisa a fundo, encontrares pessoas interessadas em aprender (um nicho de mercado) e arranjares uma forma de lhes fazer chegar esse conhecimento, és um guru.

Se, somado a isso, souberes como rentabilizar esse aporte de valor, vais ser um guru muito bem remunerado.

É isto que irás aprender ao longo deste livro: como iluminar a vida de outras pessoas, ganhar apreço e reconhecimento e ainda fazer montes de dinheiro no processo.

## O ADN DO GURU

Já reparaste com certeza que diante de uma situação as opiniões de algumas pessoas valem mais que as de outras. As palavras que eu diga relativamente à performance do Clube de Futebol aqui da terra não são levadas a sério por ninguém que me conheça, pois todos sabem que o meu conhecimento da matéria é zero.

Contudo, se o assunto for marketing na internet, já muitas pessoas se calam para ouvir a minha opinião. É assim. Para teres valor, precisas ser credível, mas, por outro lado, és credível se tiveres valor.

Porque é que muitos gurus morrem ainda antes de nascer? Simplesmente porque aquele é um ciclo vicioso difícil de quebrar. Para teres uma galinha precisas de um ovo e para teres um ovo precisas de uma galinha. Precisamos de contornar este problema e lançar as mãos àquilo que é comum à galinha e ao ovo: O ADN.

Todos os gurus têm “genes” comuns entre si. Vamos a ver se tu os tens e se consegues encontrá-los.

O primeiro indicador para saberes se tens “guruísmo” nos teus genes é a tua emoção. Vamos fazer um teste. No final terás uma classificação que te vai dar uma pista nesta matéria.

Vou contar-te uma história do futuro. Se estiveres a ouvir em áudio, fecha os olhos e visualiza tudo o que te vou dizer. Se

estiveres a ler visualiza na tua imaginação mas não feches os olhos, caso contrário não poderás ler, claro 😊.

Antes de iniciar certifica-te de que tens aí à mão o tal caderno de capas rijas. Como dizia um amigo: “vale mais um lápis pequeno que uma memória grande”.

Já tens? Prossigamos.

## **A HISTÓRIA DO FUTURO**

*Tu já tens uma ideia do que é um Guru, certo? É aquela pessoa que encontrou um caminho, percorreu-o (e percorre-o) e ensina outras pessoas nesse processo. Visualiza o que é para ti o “guru” ideal:*

- *Qual a sua aparência física? O porte, o cabelo, a postura, a roupa que tem vestida. Visualiza a cara dele, a expressão facial, os lábios, o olhar.*
- *Que estilo de vida tem? Como é a sua casa? Onde fica? Que carro conduz? Que viagens faz? Com quem? Quanto dinheiro tem na conta bancária?*
- *Como lida com o dinheiro? Em que coisas gasta dinheiro? Onde investe? Quem ajuda solidariamente? Como se sente ao pedir dinheiro em troca dos seus serviços?*
- *Como cuida da sua saúde? Que tipo de alimentação faz? Quais os hábitos de vida? Exercício? Stress? Sono? Meditação?*

- *Como pensa? Deixa entrar pensamentos negativos na sua mente? É criativo ou mecanizado? Pensa mais no passado ou no futuro? Estuda todos os dias?*
- *Com quem convive? Achas que ele não escolhe as pessoas das quais se rodeia? Ou escolhe? Que tipo de pessoas?*
- *Como organiza o seu dia? Tem uma agenda? Sabe estabelecer prioridades?*
- *Como lida com os outros? É paciente? Generoso? Está genuinamente preocupado em ajudar? Mais do que em ganhar dinheiro?*
- *Como planeia? Tem um projecto de vida? Um plano a curto prazo e outro a longo prazo? Executa esse plano todos os dias?*

Para concluir a história do futuro, falta a frase do milhão, aquela que revela a verdade escondida.

E a verdade é esta: **Essa pessoa que estiveste a visualizar és tu mesmo!**

O que tu viste foi o teu futuro como “guru”! E sem bola de cristal!

Como te sentes a esse respeito? Que emoção experimentas? Não precisas de pensar muito: ou tens uma emoção positiva ou negativa.

Como tornares-te reconhecido, apreciado e pago, pelo que és, sabes e gostas de fazer.

Se a tua emoção for negativa, pensa no que terias de mudar nessa história para que te fizesse sentir bem. Escreve essas mudanças até teres uma emoção positiva.

Se (e quando) a tua emoção for positiva, encontraste o teu adn de guru e tens um papel muito importante a desempenhar. Não te retraias.



## 2 – O PORQUÊ?

A primeira coisa que precisas definir muito bem é o teu PORQUÊ. Porque queres ter tu ajudar outras pessoas. Porque pretendes conseguir dinheiro, apreço e reconhecimento? Qual é o teu motivo?

O meu é muito claro: Pretendo viver a vida em pleno e causar um impacto positivo no mundo. Deixar um legado. Tudo o que penso, digo e faço está sintonizado nessa frequência, incluindo a escrita deste guia.

Qual é o teu motivo? Ter poder sobre outras pessoas? Influência? Ganhar dinheiro? Ajudar pessoas? Divertires-te? Aprender algo novo? Enfrentar um grande desafio? Melhorar a tua vida? Causar um impacto positivo no mundo? Comprar determinado bem? Poder viajar? Adquirir liberdade?

Qual é? Pode ser alguma ou algumas das coisas que descrevi acima, mas também pode não ser. Quem sabe és tu. Contudo, TENS de saber. Escreve o teu Porquê no bloco de notas. Sei que não é fácil, assim de repente saber um porquê. Muitas pessoas passam a vida inteira sem o saberem, mas tu tens de saber o teu.

Porque é que insisto tanto nesta questão do Porquê? Porque um dia tu pensarás em desistir e voltar à mediocridade.

Um dia vai parecer muito apelativa a vida sem desafios, sem grandes derrotas nem grandes vitórias, no “rame-rame” da rotina.

Um dia vai parecer-te mais atractivo saltar do comboio do que continuar a prosseguir o teu sonho. Vais dizer coisas como “não vale a pena” e “estás a perder o teu tempo”, e, pior que tudo vais acreditar nisso.

Esse dia chega para todos. Aliás, esse dia chega para todos... Repetidamente. Infelizmente não há uma vacina que nos imunize de uma vez por todas.

E quando esse dia chegar, tu estarás fragilizado por qualquer razão, real ou imaginária e vais dar-te ouvidos a ti mesmo. Se não tiveres bem claro o teu Porquê na tua mente e, mais importante ainda, no papel (!), a probabilidade de sobreviveres é muito reduzida.

Não tenhas ilusões, se não encontrares um motivo grande, maior que tu, pelo qual valha a pena lutar até ao sangue, nunca serás grande. Encontra esse motivo.

Parece que estou a ouvir-te agora mesmo: “o meu motivo é ficar rico”. Muito bem. Só que há um pequeno problema com isso. O dinheiro não gosta que o persigam. É como um cão. Se correres atrás dele, ele foge. Em contrapartida, se parecer que estás tu a fugir é ele que te persegue.

Por isso o dinheiro nunca é um motivo. É um resultado. Continua a pensar. Vou dar-te uma ajuda.

## *COMO ACHAR O MEU PORQUÊ?*

Se ainda não descobriste o teu, não te preocupes demasiado. É uma missão impossível.

*“Então, se é uma missão impossível, que conversa era aquela acerca do “achar o meu porquê”?”*

Explico: É uma missão impossível porque não tem uma conclusão. É um processo. À medida que vais evoluindo, as tuas motivações evoluem contigo. Vais descobrindo o teu propósito, a tua “vocação” se lhe quiseses chamar assim.

É uma descoberta. Contudo, como todas as descobertas, esta não acontece acidentalmente: tens de trabalhar para isso ao fazeres as tuas escolhas, planos, estratégias e acções.

Vamos voltar ao exemplo do dinheiro. Como é um tema tão popular pode ser que seja algo que te interesse bastante.

Podes pensar que o teu motivo é “ganhar muito dinheiro” ou mesmo “ficar rico”, mas estás enganado. Como te disse, esse nunca é um motivo. Pensa um pouco:

- Por que razão queres ficar rico?

*“Eu conduzia uma carrinha muito velha. Tinha pouco dinheiro para combustível e ela andava quase sempre na reserva.*

*Um dia, numa subida a carrinha parou. No meio do caminho. Pensei que fosse por falta de gasóleo, liguei os quatro piscas enquanto atrás de mim se começava a formar uma fila com 3 ou 4 carros.*

*Um ou outro começaram a apitar, então deixei descair para trás o veículo para o encostar o mais possível à berma e deixar passar os outros.*



*Enquanto ia passando, acelerando forte, um indivíduo apitou e gritou comigo “Tira esse chão da estrada! Andam p’ráqui com ferro-velho!”*

*Fiquei a olhar para a traseira daquele carro, novo a estrear, com vontade de dar um par de socos no dono.”*

Tenho muitas histórias de escassez na minha vida. A minha filha a precisar de cuidados médicos sem que lho pudesse dar, outra a querer estudar numa determinada escola sem que lhe pudesse pagar os estudos, contas atrasadas da electricidade, água ou telefone, a precisar de comida em casa e não a poder comprar.

Eu sei o que é passar por essas coisas todas. Por isso achava eu que querer ter muito dinheiro seria um bom motivo, um óptimo Porquê. Mas a natureza do dinheiro é assim: quanto mais o persegues, mais ele se afasta. Eu não sabia e perdi muitos anos correndo atrás dele, obviamente sem nenhum sucesso.

Contudo, vendo bem as coisas, o que eu queria não era o dinheiro, mas as coisas que ele me proporcionava, sendo uma das mais importantes a liberdade.

Liberdade para comprar o necessário para quem precisa, para ter tempo que dedicasse a ensinar outras pessoas a libertarem-se e a liberdade de poder dizer sim a tudo aquilo que fosse realmente importante, sem pensar no preço.

Então o meu Porquê, deixou de ser o “ganhar muito dinheiro” e passou a ser “ajudar o maior número de pessoas”, “causar um impacto positivo no mundo”.

Um Porquê é um propósito de vida. Não consigo pensar num propósito melhor que este:

- Viver a vida ao máximo e fazer a diferença na vida de quem te rodeia.

O teu propósito é a única coisa pela qual vale a pena dar a vida. Uma vez que o tenhas descoberto nunca mais aguentarás nem a rotina, nem a moleza e nem a submissão a nada nem a ninguém.

Descobri isto depois de ter ouvido o Jim Rohn a dizer:

*“Se não tens a vida dos teus sonhos é porque ainda não serviste o número suficiente de pessoas.”*

Foi preciso ouvir isto um trilião de vezes, muitas delas directamente da sua boca, mas acabou por entrar na minha cabeça dura.

## O MÉTODO

- ESPERO QUE GOSTES DE LISTAS.

Primeira Lista: Procura na tua vida tudo aquilo de que não gostas e faz uma lista no teu bloco de notas. Em frente a cada item escreve a razão pela qual toleras isso, apesar de tudo.

Segunda Lista: Depois faz uma outra lista com todas as coisas que tens na tua vida e de que gostas. Em frente escreve as razões para gostares essas coisas.

Terceira Lista: Em seguida faz a lista melhor de todas: A lista das coisas que queres mudar. Nessa lista estarão naturalmente alguns dos itens da primeira lista. Em princípio não estarão aí todos pois há muitas coisas de que não gostamos mas que toleramos (e mesmo amamos) por um motivo maior (por exemplo, podes tolerar um defeito na tua esposa ou marido, mas não o mudarias por nada deste mundo).

Adiciona também nesta terceira lista os itens da segunda (as coisas de que gostas) e que queres melhorar.

Depois, à frente de cada um colocas um número por ordem de prioridade: do mais importante, com o número 1 até ao menos importante.

Os primeiros 3 ou 4 itens, se repares bem, têm algo em comum entre si: têm a ver com saúde, bens materiais, relacionamentos, realização pessoal ou realização profissional.

Encontra o denominador comum. Esse é o teu Porquê. Verifica como ele ressoa com a tua mente e a tua emoção num sentimento de congruência.

Agora verifica se a descrição que fazes desses itens, por acaso, não corresponde com esta palavra: Liberdade.

Liberdade quer dizer: vontade e recursos. Vontade de melhorar a tua vida em todos os aspectos que não estão a funcionar e recursos para poderes finalmente fazer todas aquelas coisas boas que te completam.

Estas coisas envolvem sempre a ti mesmo, a tua família próxima e amigos mas principalmente aquelas pessoas que tu sentes poder ajudar objectivamente a mudar de vida. Vivendo este propósito estarás a viver uma missão e, literalmente, a deixar a tua marca no mundo.

Escreve com letras bem gordas no teu caderno: Este é o meu Porquê: LIBERDADE. E já sabes o que isto quer dizer.

Irás verificar que, ao longo do tempo, esse propósito se irá refinando na medida do teu desenvolvimento, entendimento e resultados. Como te disse, é um processo que tem um princípio mas não tem um fim.

Depois de achares o teu motivo vamos procurar petróleo (os teus talentos e competências).



### 3- CONTAR ESPINGARDAS

Um Porquê é um objectivo, mas também é muito mais que isso. É a razão pela qual tu fazes o que fazes. Visto por outro prisma, é fazendo o que fazes que cumpres o teu propósito.

É uma espécie de pescadinha de rabo na boca: fazes porque sonhas e sonhas porque fazes.

Já descobriste que, tendo o teu motivo bem afinado, precisas de um plano de acção. A própria palavra Realização quer dizer: “tornar realidade”.

Ora um objectivo torna-se real pela acção (realização). Se não agires não tens um objectivo, tens um desejo. E deixa que te diga uma coisa: os desejos nunca se realizam. Sem acção nada se realiza, mas um desejo, com um plano de acção posto em prática, deixa de ser um desejo e passa a ser um objectivo.

Enfim, semântica à parte, o que é um facto é que agora tens uma missão: Ser livre e causar um impacto positivo no mundo. Podes chamar-lhe: “deixar um legado”.

Provavelmente sentes, chegado a este momento da leitura que “não foi para isto que eu comecei a ler este livro”. Talvez não.

Começaste porque pretendes ser um guru reconhecido no teu nicho de mercado, e afinal estamos aqui a falar de propósito, de missão, de sentido para a vida.

O que tem uma coisa a ver com a outra?

Tudo. Tudíssimo! Para seres uma PDS ("Pessoa de Sucesso") é muito mais importante aumentares a alma do que a conta bancária. Trabalhares sobre ti mesmo do que perseguir rendimentos.

Antes porém de explorarmos em detalhe esse assunto precisas de saber que recursos pessoais tens aí dentro, o tal "petróleo".

Vamos explorar as tuas competências e necessidades. Não é em tempo de guerra que se limpam as armas, por isso, antes de zarparmos vamos abastecer os porões.

Toda a gente gosta de seguir quem está a ir a algum lugar. Se tu fores essa pessoa, terás muitos seguidores. O interesse em teres seguidores não está em inchar o teu ego, mas antes poderes ter à mão muitas pessoas a quem possas ser útil.

Isto é mais importante do que possa parecer à primeira vista.

Vamos então contar as tuas espingardas, ou seja, listar os teus recursos pessoais. Escreve no teu caderno de notas a seguinte lista e põe um sinal + (mais) se a resposta for positiva, põe um sinal – (menos) se a resposta for negativa. Vamos evitar os "mais ou menos".

Aqui vai a lista:

*- Existe uma (ou mais) coisas que me dão imenso prazer e nas quais eu sei que sou muito bom, ou pelo menos, muito acima da média?*

O quê? \_\_\_\_\_

- Leio ou ouço áudios, ou vejo vídeos de autores positivos todos os dias.
- Faço algum tipo de meditação diária.
- Estou sempre à procura de formas de me melhorar em alguma coisa.
- Gosto de desafios, de aprender e fazer coisas novas.
- Tenho uma paixão grande, algo que adoro fazer e que poderia fazer todo o dia sem cansaço:

O quê \_\_\_\_\_

- Gosto do contacto com computadores e amo a Internet.
- Adoro ensinar o que sei.
- Gosto de conhecer pessoas novas.
- Crio empatia com facilidade com pessoas desconhecidas.
- Já me disseram que eu era um líder nato.
- Já comprei pelo menos 2 ou 3 coisas online.
- Participo de sistemas de afiliados.
- Gosto de escrever ou fazer vídeos e publico regularmente conteúdos meus online.
- Tenho um blog.

- Tenho o(s) meu(s) próprio(s) domínio(s).
- Tenho contas no Facebook, Twitter e Youtube. (se não tens vai criá-las rapidamente depois volta aqui e assinala este item com um “+”)
- Tenho uma lista de contactos Opt-In (que pediram especificamente para receber conteúdos teus: a lista dos emails do hotmail ou do gmail não conta).
- Tenho um sistema de captura de contactos (páginas de captura, formulários, página de fãs no Facebook)
- Sei o que é um funil de marketing.
- Tenho um (seja ele próprio ou de terceiros).
- Fiz um produto meu (ebook, curso, vídeo ou série de vídeos) para oferecer online.
- Já fiz um produto meu (ebook, curso, vídeo ou série de vídeos) para vender online.

Depois de fazeres este check-up às tuas circunstâncias, já terás uma ideia acerca daquilo que te falta. Todos os sinais menos (-) terão de ser transformados em sinais mais (+) no decurso da tua leitura e prática do Guru Instantâneo.

Não tenhas ilusões tens de ser um especialista para seres reconhecido como um. Não conseguirás enganar ninguém tentando fazer-te passar por algo que não és. Não faltam na Internet pessoas assim, mas são detectáveis à distância.



Precisas de ser um facilitador de conhecimento. Tens de ser um fabricante de conteúdos.

Um dia eu vi o documentário “O Segredo” e fiquei bastante confuso na época. Não sei se o viste, se não, recomendo-to.

Nesse documentário eu ouvi muitas PDS a dizerem que bastava lançar o pedido ao universo, tipo Aladino, e ele responderia sempre, sem falhar, tal génio da lâmpada. Quem disse isso foi o Joe Vitale, na época um desconhecido para mim.

Muitos outros faziam eco da mesma ideia. Adorei o filme, mostrei-o a várias pessoas e gostava de perguntar: “do que trata o filme “O Segredo”? Quase todas me responderam que era acerca do pensamento positivo (uns 80%) ou então era acerca do poder da mente.

Fiquei admirado com essas respostas porque não foi nem uma coisa nem outra que eu aprendi vendo aquele filme.

O que aprendi foi uma lição facultada no filme por Jack Canfield, autor do best seller “Canja de Galinha para a Alma” e uma outra na secção “O Segredo Para o Amor”, quando a rapariga está na praia, é convidada a ir embora juntamente com aquele grupo de amigos e, depois de hesitar por dois segundos, agarra nas suas coisas e vai.

Aprendi duas coisas importantes, as duas mais importantes do filme, nestas duas cenas.

Na primeira o Jack Canfield está a contar como gostaria de ganhar um milhão de dólares, em como pensava que, se

conseguisse vender muitos livros da “canja de galinha para a alma” conseguiria esse objectivo. O problema era vender os livros. Ele manteve a mente aberta a todas as possibilidades, focado naquele objectivo.

Um dia, depois de ter dado uma palestra numa universidade veio ter com ele uma jornalista, de um jornal de grande tiragem, impressionada com a palestra. Queria fazer-lhe uma entrevista.

Em resultado dessa entrevista, a sua notoriedade explodiu, as vendas ganharam uma velocidade vertiginosa. Ele foi convidado a dar palestras, a falar em programas de tv em todo o país. No final do período tinha conseguido o seu milhão de dólares.

O que eu aprendi foi o seguinte:

Se ele não tivesse escrito o livro nunca conseguiria ganhar o seu milhão. Além disso, se o tivesse escrito mas não fosse dar a palestra na universidade, e não tivesse paciência para ficar até mais tarde e ter encontrado a jornalista, se não lhe tivesse dado a entrevista, e depois se não tivesse passado semanas e semanas na estrada a percorrer o país promovendo o livro, nunca teria conseguido o seu objectivo.

Bastou “colocar a encomenda no supermercado do Universo” e o milhão caiu-lhe nos braços? Claro que não!

O que aconteceu? Ele fez tudo o que é explicado em “O Segredo”, pensamento positivo, motivação, fé, etc. mas... tinha um livro escrito, tinha credibilidade junto do meio académico para ser convidado a dar uma palestra onde estava a jornalista, depois saiu da sua zona de conforto e deu o litro na promoção.

O tal “Universo” nunca te dará o que pediste se tu não criares as condições para que isso aconteça. Foi isso que fez o Jack Canfield: criar condições. E é isso que estás agora a aprender como fazer: a criar condições para que os teus desejos se manifestem.

A segunda história, a da rapariga na praia, vou resumí-la rapidamente caso não tenhas lido o livro ou visto o filme:

*Uma moça procurava um namorado, estava sempre só e não achava ninguém. Lançou o seu pedido ao Universo e manteve-se alerta às oportunidades.*

*Um dia, na praia, estava ela sozinha a ler um livro quando uma bola veio de encontro a ela. Um pouco mais longe um grupo de jovens, rapazes e raparigas, estava a jogar. Ela pegou na bola e atirou-a de volta para o grupo e então um dos rapazes do grupo convidou-a a juntar-se a eles.*

*Jogaram juntos. Quando terminaram iam todos embora e a rapariga da história estava a voltar para o seu lugar, na praia para junto do seu livro, sozinha. Foi então que o tal rapaz a convidou a ir com eles. Ela hesitou, hesitou, mas foi.*

O filme não conta o resto da história da moça, mas deixa entever um final feliz.

O ensinamento que retirei dali foi que o Universo não te dá as respostas, nem as coisas, mas uma oportunidade de tu as conquistares.

Precisas de estar atento e, quando a oportunidade te é apresentada, agir. Agir rapidamente porque as oportunidades nunca se mantêm muito tempo a bater à tua porta e nunca se repetem. O Universo gosta de velocidade.

## *DO'S E DON'TS (O QUE FAZER E O QUE NÃO FAZER)*

### *NÃO HÁ FACTOS INÓQUOS.*

Saber o que fazer para conquistar os nossos sonhos por vezes é difícil, mas às vezes ainda é mais difícil saber que tipo de pessoas evitar, que tipo de conteúdos afugentar, com que pessoas não te deves associar, o que não deves fazer, nem pensar, nem dizer.

Todas as coisas que tu pensas, fazes, dizes, e todas as tuas associações, sejam com pessoas, eventos, ideias, emails, conteúdos, etc. tudo, mesmo tudo, contribui para te promover ou para te prejudicar. Nada é inóquo.

O facto de tu poderes falar a alguém ou escrever um post ou um comentário no Facebook acerca deste livro, irá obrigatoriamente associar a ti algumas ideias por parte da tua audiência. Espero que positivas se o teu objectivo for tornares-te reconhecido, apreciado e pago.

Todas as tuas associações têm um poder sobre a tua reputação online. Imagina um defensor dos direitos dos animais, que quer ser reconhecido como um paladino da causa, frequentar locais onde estão os abusadores desses mesmos animais ou divertir-se junto com eles, participar das suas redes sociais, desfrutar dos mesmos gostos e actividades!

Ou uma pessoa que se debate pela ética online andar a repassar emails em cadeia e a fazer SPAM. Ou uma outra que quer ser reconhecida como um Internet Marketer de referência, passar os dias a jogar jogos sociais no Facebook.

Tudo o que pensas, fazes, demonstras e todas as pessoas com quem te associas, movimentos a que aderest ou que endossas, páginas que comentas ou eventos que patrocinas, têm de servir o teu objectivo e tu precisas de os escolher com cuidado porque, ficas a saber: ou te servem ou te prejudicam.

## O QUE NÃO FAZER

### ACTOS E ATITUDES A EVITAR DESDE JÁ.

Para te ajudar a afinar o teu potenciómetro de benefício/prejuízo, vou dar-te algumas dicas. Coisas que nunca deves incluir nas tuas actividades online:

- Pelágio: difundir um conteúdo que não é teu mas dares a ideia que de foste tu o autor. Não importa se o dizes directamente ou não. Se o leitor ficar com a ideia de que tu és o autor de algo e não o fores de facto, isso é um grande “não-fazer”.
- Usar ideias de outras pessoas sem lhes dar o devido crédito. Evidentemente que, se leste ou viste alguma coisa de útil e importante podes e deves fazer eco dessa ideia. Até podes elaborar em cima dela e melhorar o seu conteúdo com a tua visão, experiência e conhecimento pessoal. Contudo deves dar

crédito a quem te inspirou e deves mencionar isso no teu conteúdo.

- Ter como único objectivo o teu próprio interesse. Quando comentas um blog, ou deixas uma marca no mural de outra pessoa não deves aproveitar isso para te limitares a promover o teu link ou o teu site. É uma falta de respeito pelo espaço da outra pessoa estares a aproveitar o tráfego dela, os amigos dela e, literalmente, o trabalho dela para te promoveres a ti mesmo. Deixa aí algo de valioso, que contribua para o crédito da pessoa que escreveu o artigo ou que é dono da página de fãs ou do perfil social.

- Enviar SPAM. Esta é sempre uma questão polémica. Uma coisa é o que é considerado “legalmente” spam. Outra completamente diferente é o que é entendido como incómodo pelos destinatários dos emails, os dos destinatários das mensagens em massa enviados pelas redes sociais.

Se envias mensagens a pessoas e essas pessoas não pediram expressamente para receber mensagens tuas, acerca do assunto da mensagem, seja o que for que enviases, é spam.

Não importa se a pessoa te enviou um email antes, se fez spam contigo, se estás tu e ela em listas de spammers, se adicionaste instruções de remoção ou uma cópia do decreto-lei “não-sei-quantos” que estabelece o que é ou não spam. O que tu não queres é invadir o espaço da outra pessoa sem teres sido convidado.

- Fazer eco de tudo e mais alguma coisa. Agora falas de internet marketing, daqui a uma hora estás a pedir votos num

concurso de beleza para uma amiga de um amigo, depois és contra as touradas, em seguida pelos direitos dos homossexuais, depois contra a violência doméstica, em seguida pela luta contra a droga e contra a delinquência juvenil, depois contra o trabalho infantil, em seguida defendes uma oportunidade para ganhar dinheiro rápido, e no final do dia comentas um dia de bebedeira com uns amigos. No dia seguinte reencaminhas uns emails em cadeia, espalhas boatos, e falas de novo de um produto afiliado, depois de outro marketing multinível.

Todas as coisas que referi são coisas a “não-fazer”. Isso é o que fazem os desocupados, ocupam-se. Tu não.

Tu não te ocupas, tu és produtivo. Tens um foco, um propósito e tudo o que publicas tem uma intenção bem definida. Tu és um líder que está a conduzir a tua audiência numa determinada direcção.

Quer dizer que não te podes associar a actividades, eventos, movimentos de carácter cívico ou humanitário? É claro que podes. Mas quando o fizeres, escolhe bem e atua em profundidade, para teres impacto. Não para fazeres de papagaio repetindo tudo o que outros andam a repetir.



## O QUE FAZER

ACTOS E ATITUDES A CULTIVAR A PARTIR DE “AGORA MESMO”.

- Serviço. Não sei se te recordas, mas o Jim Rohn disse-me um dia que eu ganhava exactamente o que merecia e que, se quisesse ganhar mais dinheiro, teria de ter mais valor para o mercado.

Naquela altura eu não entendia aquilo. Achava que o meu trabalho tinha um valor instrínseco e não eu. Depois comecei a ver que havia pessoas a dar consultadoria e a cobrar 1000 euros por hora e outros a fazer o mesmo e a cobrarem 1000 euros por mês. A diferença era abismal. A única explicação que encontrei para aquilo foram as palavras de Jim Rohn. Alguém sabe algo tão valioso que há pessoas dispostas a pagar fortunas para terem esse conhecimento.

Este é o princípio por detrás do Guru Instantâneo. Jean Paul Getty dizia que o segredo do sucesso era “levantar-se cedo, trabalhar duramente e achar petróleo”. Destas três condições as duas primeiras são óbvias, fáceis e simples, e uma boa parte das pessoas faz isso. Aqui vamos falar da terceira: descobrir o teu petróleo.

Todo o sucesso começa e acaba com esta palavra: serviço.

Quanto mais pessoas servires e quanto melhor as servires mais sucesso terás. É assim com todas as pessoas, empresas, organizações: mais e melhor serviço= mais sucesso.

Agora precisas de saber de que forma poderás tu servir, tens de descobrir a quem servir e de que modo.



## 4- A IMPORTÂNCIA DE TER UM FERRARI

Um dia destes estava a ler a história de sucesso da McDonalds e reparei algo inédito para mim: a grande empresa multinacional de franchising de fast food ganha mais dinheiro com imobiliário do que com hambúrgueres! É um facto curioso, mas verdadeiro.

Por regra a empresa é proprietária do edifício ou do terreno do restaurante e o franqueado paga renda. O que tem isto a ver com o nosso assunto? Nada, mas, como vou falar um pouco do exemplo da McDonalds, achei engraçado contar isto.

Vamos então pegar na Mcdonalds como exemplo da importância de ter um Ferrari.

A McDonalds é uma das franquias mais caras do planeta. É natural, também é uma das mais bem-sucedidas. O que te quero fazer notar é que não é por eles fazerem os melhores hambúrgueres do mundo, nem por terem o melhor serviço de mesa nem mesmo as melhores localizações. Não. A McDonalds tem imenso sucesso porque transformou um modelo de negócio bem-sucedido num modelo duplicável através de um método. Este método é extremamente rigoroso e cobre todos os aspectos do negócio, desde a localização do restaurante, até à lotação, passando naturalmente pelos fornecedores, e formas de confecção da comida.

Todos os restaurantes fazem tudo precisamente da mesma forma. Um big-mac em Lisboa tem exactamente o mesmo sabor e os mesmos ingredientes de um Big Mac no Barein ou na Coreia ou nos Estados Unidos ou no Brasil.

Apesar dos mais recentes esforços de "regionalização" e a inclusão dos sabores apreciados localmente, o modelo popularizou-se por ser completamente formatado.

Tu podias agora abrir um restaurante e vender hambúrgueres. Podias mesmo investir forte na qualidade e fazer uns hambúrgueres muito melhores, melhores batatas, melhor ambiente, melhor decoração. O facto é que nunca poderás comparar o teu sucesso com o McDonalds da esquina simplesmente porque o dono desse restaurante comprou um negócio já eficiente e totalmente organizado e tu tens de correr todos os riscos por tua conta.

Ele tem os melhores preços na compra dos ingredientes, da mão-de-obra-não-especializada, na publicidade massiva, na credibilidade da marca conseguida depois de milhões e milhões de euros investidos em todo o tipo de marketing.

Tudo otimizado e formatado para produzir o máximo de resultados com os custos mais baixos.

Já deu para perceber a importância de um método que dê resultados previsíveis. Uma coisa é andar a fazer tentativas, a gastar tempo e dinheiro durante meses ou anos à procura de uma solução, outra é achar quem tenha essa solução e simplesmente comprá-la.

Há pouco verificaste se tinhas ADN de Guru e chegaste à conclusão que sim. Evidentemente, pois ser um Guru não está nos genes. Também não está na inteligência nem nas competências. É antes algo que pode ser conseguido por

qualquer pessoa desejosa de o fazer, desde que tenha um método. O tal Ferrari.

É isso mesmo que tens agora à tua frente. O método é o tal Ferrari: o veículo.

## TALENTO E TRABALHO

Há pessoas que têm um talento especial para algumas coisas e, se trabalharem mais e melhor que todos os outros, poderão ser o número 1 em determinada área.

Outras pessoas não têm qualquer talento natural aparente, mas, se trabalharem mais e melhor do que todos os outros, poderão também eles ser números 1 nas respectivas áreas.

Já reparaste que em ambos os casos o segredo é “trabalhar mais e melhor”? Sim, o segredo é trabalhar, mas não é só trabalhar muito, é trabalhar com inteligência.

Não são as pessoas que trabalham muito que têm muito sucesso. Um tio meu dizia:

*“Trabalho tantas horas todos os dias que não tenho tempo para ganhar dinheiro.”*

Gosto da analogia do burro e do Ferrari. Podes ser um trabalhador incansável, um “génio da caracoleta” mas se o teu veículo for um burro, nunca irás mais depressa do que a passo. Podes espancar o burro o quanto quiseres, mas não está na sua natureza correr a 300 Km por hora, por mais que o espanques.

Por outro lado, se estiveres dentro de um Ferrari, basta um pequeno toque no acelerador para avançares tão rapidamente com um raio.

O veículo é tão importante como o talento e o trabalho.

No questionário verificaste as tuas espingardas. Podes ter muitas armas, poucas ou mesmo nenhuma, isso realmente não determina o teu resultado, determina somente o teu percurso.

Nas condições críticas do teu sucesso como guru estão, por ordem crescente de importância: menos importante, o talento, a seguir o trabalho e, finalmente, o mais importante: o sistema, ou método que traga resultados previsíveis.

O talento e o trabalho equilibram-se mutuamente. Mais talento e mais trabalho melhores resultados, se usares um sistema adequado (o Ferrari).

Pouco talento, compensa-se com mais trabalho.

*“Depois de ter frequentado o Conservatório de Música do Algarve como estudante de guitarra clássica, fui professor de música em algumas escolas. Numa dessas turmas havia um aluno a quem eu, na minha ignorância, não prestei grande atenção e não dei grande valor.*

*Ele tinha mãos de cavador: dedos grossos e mãos calejadas. Não sabia cantar nem para salvar a vida. Para ele um DÓ e um RÉ eram precisamente o mesmo. O ouvido dele era duro que até tinha dificuldade em distinguir a altura das notas de uma escala diatónica.*

*Se houvesse audições naquela escola para seleccionar alunos, ele nunca teria entrado.*

*O que é um facto é que nunca vi ninguém com tanta paixão pela guitarra nem com tanta capacidade de trabalho. Durante um ano inteiro andou continuamente atrasado em relação a todos os outros alunos. Os colegas (e eu mesmo também) tratavam-no com condescendência. Ponderei várias vezes perguntar-lhe o que é que ele andava ali a fazer e se não queria desistir, pois não tinha a mais fraca centelha de talento e dava-me pena vê-lo esforçar-se tanto. Nunca lho disse, ainda hoje não sei porquê, mas ainda bem.*

*O facto é que no segundo ano, depois das férias de Verão o Zeca estava ao nível dos outros alunos. Tinha passado as férias a estudar e praticar, enquanto os outros iam para a praia e para as festas. No final do segundo ano era o melhor aluno, no final do terceiro começou a tocar em público por dinheiro e tornou-se sem dúvida um bom músico, muito acima de qualquer um dos outros, alguns deles muito talentosos.”*

O que levou o Zeca a trabalhar com tanto afinho durante tanto tempo, mesmo enquanto não via qualquer resultado? Nunca lho perguntei. Mas aprendi esta lição:

*Uma pessoa de sucesso faz coisas que os fracassados não estão dispostos a fazer.*

O sucesso pouco tem a ver com talento. O que não falta por aí são pessoas talentosas e fracassadas. Esta história serve para te por à-vontade no que diz respeito ao talento e ao trabalho. Ambos são importantes mas o trabalho é mais.

Como viste no início deste capítulo, “tudo se aprende” incluindo a ser um guru. No capítulo anterior identificaste as tuas circunstâncias actuais: os teus talentos e o trabalho já desenvolvido. Agora vamos falar do Ferrari, o tal sistema.

Vamos por partes e por ordem.

## QUE GURU SERÁS TU?

Precisas de saber que tipo de referência serás tu para a tua audiência (mesmo que ainda não saibas quem será a tua audiência).

Existem basicamente três tipos de “gurus” (obrigado a Brendon Burchard):

- 1- O que Sabe como Fazer
- 2- O que tem Resultados
- 3- O Modelo de Conduta

Não te deixes contaminar pelo mito segundo o qual “*quem não tem resultados não pode ensinar*”. Simplesmente não é verdade.

Muitíssimas pessoas de enorme calibre são verdadeiros gurus em áreas nas quais não têm quaisquer resultados pessoais. Um dos melhores exemplos é Napoleon Hill, o autor do ultra best-seller “Pense e Fique Rico”. Quando ele escreveu e publicou o livro achas que ele era rico? Não era.

Então de onde lhe veio a autoridade para falar acerca do assunto? Porque é que as pessoas compraram e compram ainda

hoje o livro se o autor, que supostamente ensina a ficar rico, não é rico ele próprio? Essa autoridade veio-lhe do conhecimento.

Para escrever o livro ele realizou centenas de entrevistas a centenas de milionários. Das suas respostas tirou várias conclusões, procedimentos e métodos que os levaram à riqueza. Em seguida organizou esses conceitos em forma de livro e publicou “Pense e Fique Rico”.

É natural que tu, por exemplo, se estás a iniciar-te nesta aventura do Marketing Pessoal, não tenhas ainda grandes resultados para mostrar (ou até podes ter) mas precisas de saber que podes ser um guru, um espírito orientador, iluminador de pessoas, sem que tu mesmo tenhas ainda percorrido todo o caminho ou mesmo sem que tenhas ainda ganho um único cêntimo.

O ideal é que tu venhas a acumular as três formas de “expertise”, por isso fazes bem em conhecê-las muito bem e começar a trabalhar nisso.

Comecemos pela primeira forma:

## O GURU CONHECEDOR

Para seres um especialista em determinado assunto, precisas de saber muito acerca desse assunto. Não tens de saber tudo, mas, decididamente, é obrigatório saberes muito mais que a maioria pois só assim poderás adicionar valor ao teu público.

Um guru conhecedor é alguém que investiga um tema e se torna um profundo conhecedor.

Um comentador desportivo não tem de ser um jogador virtuoso para ver valorizada a sua opinião acerca da performance atlética de um jogador.

Um comentador político não tem de ser ou ter sido um governante deslumbrante para poder dar a sua opinião e ser pago para isso.

Aliás, o que é mais comum é que os conselheiros, comentadores, treinadores, não tenham sido eles mesmos, peritos na execução do que comentam ou aconselham ou treinam.

Achas que o José Mourinho era um exímio jogador de futebol? E achas que o facto de ele não conseguir ser um grande jogador o impede de ter sido considerado o melhor treinador do mundo muitos anos consecutivos?

Acho que estamos entendidos. O saber tem valor, e o “saber muito” tem muito valor.

Contudo, para te tornares um guru pelo conhecimento não basta desatar a ler tudo o que te aparece à frente. Estamos a falar de método e é isso que te vou ensinar.

Há três formas de adquirires conhecimento:

### **Pelo Estudo:**

Aproveitamento dos recursos: livros, revistas, jornais, blogues, vídeos, grupos de discussão, páginas de fãs, programas de tv, etc. É tudo aquilo que podes estudar em casa, no teu tempo livre através de meios de comunicação.



## **Pela Vivência:**

Pela participação em acontecimentos: eventos, cursos, seminários, etc. Precisas de sair fisicamente do teu ambiente normal e envolveres-te com todos os cinco sentidos num acontecimento. Isto é uma vivência.

Por exemplo, um seminário: além dos conteúdos propriamente ditos, que até poderias estudar em casa pelos manuais ou mesmo pelas aulas gravadas em vídeo, tu precisas de vivenciar o evento, imergir nos conceitos, nas ideias, na interacção com outras pessoas, absorver a energia do ambiente.

É por isso que continuam a vender-se bilhetes para um jogo de futebol, mesmo que esse jogo específico passe em directo na tv. A energia, a vivência conecta-se com o nosso cérebro através de todos os sentidos e não somente pela visão e audição. O impacto é tremendamente mais profundo.

## **Pela Modelação**

Podes aprender também através do contacto com outras pessoas, naturalmente pessoas de referência para ti, no assunto que queres desenvolver: são os mentores.

Imaginas o que seria um empresário informático ter a possibilidade de passar tempo de qualidade com Bill Gates? Ou um treinador com o Mourinho? Ou um jogador com o Cristiano Ronaldo?

Não seria algo único e incrível poderes conviver com algumas das pessoas mais reconhecidas no teu sector de actividade?

Poderes acompanhá-las no trabalho, conversar informalmente, tirar dúvidas, ouvir sugestões, ver em acção, conhecer as atitudes, formas de pensar, maneiras de resolver problemas?

Eu estudei com um professor de guitarra, chamado Gotze, que tinha estudado com um professor que fora aluno de Emilio Pujol, um dos grandes gurus e pedagogos da guitarra clássica. Dizia a brincar que eu era bisneto de Pujol. Era a brincar, mas dizer isso tinha impacto no meu reconhecimento junto de outros colegas músicos (e que sabiam quem era Pujol).

Se és uma pessoa de negócios, não seria extraordinário seres aprendiz de Richard Branson? Se és espiritual, do Dalai Lama? Se és treinador... não falo mais do Mourinho, pronto.

Esta forma de aprendizagem chama-se “por modelação”, ou seja, copiando um modelo.

## PLANO DE ACÇÃO

Para te tornares um profundo conhecedor dentro da tua especialidade, o tal Guru Conhecedor, ou um “entendido” na matéria tens de ter um plano. Esse plano é o seguinte:

Diariamente vais dedicar uma determinada quantidade de horas ao teu objectivo de te tornares um Guru Reconhecido, Apreciado e Pago. No mínimo 2 horas.

Se não tiveres duas horas por dia para dedicar a esta missão é porque não tens as prioridades afinadas com este objectivo. Aconselho-te o seguinte: ou mudas de objectivo e esqueces esta

história do Guru ou então reorganizas a tua vida de acordo com a tua nova prioridade.

- Estudo: Faz a lista dos 10 melhores livros, cds, dvds, blogues, etc. na tua indústria. Diariamente dedicas 2 terços do teu tempo ao estudo destes materiais.

- Vivência: Faz a lista dos melhores acontecimentos na tua área. Palestras, seminários, cursos, encontros, grupos. Coloca-os por ordem de importância. Em seguida organiza-os por tempos: em quais participarás uma vez por ano, em quais participarás a cada semestre, a cada trimestre, a cada mês e a cada semana. Organiza assim a tua agenda de acontecimentos e não deixes buracos vazios. Tens de participar em algo, ao vivo, pelo menos uma vez por semana.

- Modelação: Faz a lista das 10 pessoas mais influentes na tua indústria, aquelas com quem tens muito a aprender. Coloca os nomes no papel, por ordem de dificuldade: os de mais difícil acesso em primeiro lugar.

Depois olhas para o fim da lista e comesças por aí. Inscreve-te nos seus blogues, compra os seus cursos, livros ou dvds, lê o que escrevem o que dizem e o que fazem, verifica que eventos frequentam.

A forma mais simples de entrar em contacto directo e pessoal é através de uma entrevista. Pede-lhes uma entrevista acerca do tópico que te interessa. Algumas serão mais difíceis de conseguir outras mais fáceis.

Sempre que conseguires uma, não te esqueças de gravar em vídeo. Será fantástico para a tua reputação e servirá de argumento para que outros gurus de referência aceitem eles mesmos falar contigo também. Provavelmente algum deles estará presente em algum evento a que tu assistas. Se for esse o caso, vê com quem se dá e com quem fala, aproxima-te dessas pessoas, troca contactos e ideias.

A parte da relação pessoal dentro do teu sector de actividade é vital. Tens de te dar com os melhores e tudo começa por um plano, depois por pôr em prática esse plano.

## O GURU DOS RESULTADOS

A segunda maneira de teres o reconhecimento, apreço e dinheiro de um especialista é pelos teus próprios resultados.

Desde que se tornou “moda” o marketing de atracção que a Internet está coberta de “especialistas”. A maior parte deles em Internet Marketing ou em Marketing de Rede, o que é natural pois este meio forneceu um público desejoso e entusiasta.

A culpa desta proliferação de “especialistas” é do próprio Marketing de Atracção cujo primeiro postulado diz o seguinte:

*“Torna-te um especialista na tua área de actuação. Acrescenta valor ao teu público. Vais deixar de andar atrás de prospectos e eles é que andarão atrás de ti. Deixarás de perseguir clientes e negócios e passarás a ser perseguido pelos clientes que querem fazer negócios contigo.”*

É claro que já reparaste que este livro trata precisamente disso: de te tornares um especialista reconhecido, apreciado e pago.

Uma das razões que me levou a escrevê-lo foi ouvir, ler e ver um pouco por todo o lado falar-se em “ser especialista” mas em lugar nenhum se ensina como fazer isso.

Em consequência vemos muitas pessoas tentando passar pelo que não são, fazendo figuras tristes, arrasando com a pouca credibilidade que ainda tinham. O mais interessante ainda é que ninguém os colocou nessa situação desagradável, foram eles mesmos, e sem nenhuma necessidade. Todas essas pessoas têm elevado potencial, só lhes falta o método.

Falando dos erros, um dos mais frequentes deriva do mito explicado no capítulo anterior, o tal segundo o qual é preciso ter resultados para poder ensinar.

Este é um mito perigoso porque se alguém pensa que tem de se ter resultados para ser credível, sofrerá uma intensa tentação de inventar os resultados. Vamos fazer de conta que ganho x, que tenho este carro ou aquela casa. Fazemos uns vídeos, até posso mostrar a minha suposta conta do Paypal com não sei quantos milhares de euros ganhos em 3 segundos.

Não há nada de errado em mostrar essas coisas todas se elas forem genuínas. Mas se tentares passar a ideia de que, pelo facto de te seguir, uma pessoa terá os mesmos resultados, não só estás a propagar uma mentira como também a fazer uma coisa que não é nem ética nem legal.

Por isso presta muita atenção ao que precisas ser, fazer e ter para seres um Guru de Resultados:

A primeira coisa de que precisas é... de resultados. Se não os tens, volta ao capítulo anterior, até os teres. Se já os tens, vamos em frente.

Este tipo de expert é credível por uma coisa somente: porque produz resultados. É um executivo, um prático, percorreu o caminho difícil da aprendizagem e da prática, testou, cometeu erros, perdeu muito tempo, dinheiro, energia, em tentativas e erros, investiu vontade, inteligência, trabalho árduo e, conseguiu atingir alguma coisa mensurável.

As pessoas seguem com mais facilidade alguém que é a prova viva de que aquilo que diz realmente funciona. Por outro lado a responsabilidade é também acrescida. Se alguém segue um Guru de Conhecimento, é para aprender coisas, mas se essa pessoa seguir um Guru de Resultados é para ter resultados.

Isto significa que precisas de pegar em tudo aquilo que tens, és e fazes, fazer uma retrospecção, introspecção e outras inspecções para identificar todas as condições, circunstâncias, métodos, processos, procedimentos, que te permitiram ter resultados. Depois tens de construir um método: um Ferrari adequado às tuas circunstâncias. É por causa desse Ferrari que as pessoas te seguirão e te darão o seu reconhecimento, apreço e dinheiro: um sistema que seja ensinável, adaptável às diferentes circunstâncias do teu público e dê resultados previsíveis.

## PLANO DE ACÇÃO

**Queres saber como transformar a tua vivência num sistema que seja ensinável, adaptável e previsível? Toma nota.**

Evidentemente é impossível fazermos aqui um sistema de exemplo pois isso é coisa que não existe. A própria definição de sistema implica detalhe. Mas posso dar-te uma ideia que tu adaptarás à tua realidade.

1- Precisas abstrair-te dos detalhes. Se tens resultados fazendo algo muito específico e não consegues generalizar para poder ser adaptado a pessoas diferentes, vivendo realidades diferentes, não tens sistema nenhum. Vais conseguir reconhecimento e apreço pelo que conseguiste, mas não conseguirás dinheiro. As pessoas que te cercam ficam felizes por ti, dão-te os parabéns, mas não te pagarão para que as ensines.

2- Visualizar o teu próprio percurso. Faz uma lista das coisas que fizeste, com quem e onde. Os locais que visitaste, o que aprendeste e com quem. Lembra-te das dificuldades e de como as ultrapassaste, toma notas, faz listas (e eu que nem gostava de fazer listas...). Demora o tempo que quiseres, mas precisas de ter bem claro o teu percurso e todos os recursos que utilizaste.

3- Faz uma aula de 30 minutos. Imagina que te convidam para dar uma aula de 30 minutos acerca do segredo do teu sucesso... para pré-adolescentes. Prepara essa aula, dá essa aula realmente para ti mesmo e verifica se demora os 30 minutos. Se demorar menos, precisas de aumentar os detalhes, se demorar mais, precisas de diminuir os detalhes.

4- Verifica se a tua aula seria entendida pelos teus alunos de 12 anos e se eles poderiam tirar proveito dela, já amanhã, na prática. Os melhores métodos são aqueles que são compreendidos pelo maior número de pessoas. Não tens de nivelar por baixo, mas precisas ter uma versão “para totós”, com uma duração máxima de meia hora, que é a janela de atenção que terás nessas circunstâncias. Fazendo isto bem feito, farás tudo o resto.

5- Testa. Grava em áudio ou, de preferência, em vídeo a tua aula. Podes mostrá-la a um ou a vários dos teus mentores. Olha para ti mesmo ou ouve-te. Habitua-te à tua figura em vídeo e à tua voz. Verifica o que está ok e o que necessitas melhorar, tanto na forma como no conteúdo.

6- Faz uma versão para três ou quatro diferentes nichos com os quais pensas vir a trabalhar (a tua audiência). Por exemplo, se vais ser um Guru do Desenvolvimento Pessoal, podes vir a ser um coach ou um formador e poderás ter executivos como clientes, ou profissionais independentes, ou desempregados à procura de mais qualificações. Precisas fazer uma versão do teu método para cada caso, 3 ou 4 à experiência. Começas pela tua história (claro que contarás episódios diferentes consoante o público a que te diriges) e segues o plano. Com isto podes avaliar a elasticidade do teu método assim como a sua adequação ao mercado.

Que conteúdos deves tu procurar?



## PERGUNTAS DE REVELAÇÃO

Estas são as Perguntas de Revelação. As que te irão revelar aquilo que mais tem valor (sim, mais uma lista):

-5 coisas que aprendi da auto-motivação? Como te manténs motivado sempre, independentemente dos acontecimentos.

-5 coisas que aprendi acerca de “liderar pessoas” e trabalhar em equipa.

-5 coisas que aprendi acerca da gestão do meu dinheiro.

-5 coisas que aprendi acerca do que é ter um negócio de sucesso.

-5 coisas que aprendi acerca de marketing, vender um produto, ou imagem de marca.

-5 coisas que aprendi acerca de ser um bom parceiro na minha relação íntima.

-5 coisas que aprendi acerca da espiritualidade ou de uma ligação com algo maior.

-5 coisas que aprendi acerca de decoração, bom-gosto, moda, organização.

-5 coisas que aprendi acerca da gestão da minha vida, meu tempo, actividades e a ser eficaz.

A maioria das vezes, um guru é mais valorizado se for útil em uma destas áreas chave. Precisas de ter o teu sistema preparado

para cada uma delas (as perguntas de revelação do parágrafo anterior dizem respeito a cada uma):

- Motivação
- Liderança
- Dinheiro e finanças
- Negócios
- Marketing
- Relacionamentos
- Espiritualidade
- Estilo e imagem
- Produtividade

Como Guru de Conhecimento, primeiro, e de Resultados depois, estes temas representarão 90% das tuas áreas de actuação. Desenha o teu Ferrari para ser super plástico. Depois verás que por mais plasticidade que lhe dês, ainda terás de o adaptar a cada pessoa em particular (se fores por aí).

## GURU MODELO DE CONDUTA

Há pessoas absolutamente extraordinárias que se tornaram reconhecidas por serem pessoas boas. Verdadeiros modelos de conduta, de vida, de forma de estar.

Gosto do exemplo da Madre Teresa, um ícone como Guru Modelo de Conduta. Recebeu o prémio Nobel da Paz, e centenas de outros prémios internacionais, aclamada, venerada por milhões de pessoas, é uma das pessoas que mais admiro e é para mim uma fonte de inspiração e referência em mais que um aspecto.

É conhecida pelo seu trabalho incrível junto dos mais pobres e por ser fundadora de uma ordem religiosa que está presente em dezenas de países e envolve dezenas de milhares de pessoas promovendo a dignidade humana e a qualidade de vida tanto material como espiritual.

A Madre Teresa é tão conhecida pelo seu trabalho humanitário, como desconhecida em relação à genialidade do seu marketing, ao sistema de duplicação perfeito que engendrou e que lhe permitiu sair do anonimato e recolher fundos junto de governos, empresas, multi-bilionários, e também junto de pessoas humildes.

Ela geriu um fundo maior do que o produto interno bruto de muitos países e é, até à data, a mulher que geriu mais dinheiro em toda a história da humanidade.

Se fores ingénuo, ou ingénua, podes ficar chocado com a revelação de que a Madre Teresa era uma executiva de topo, sabia de marketing como ninguém, era uma jogadora no panorama político, uma verdadeira líder de massas e uma mulher poderosa.

Evidentemente que teria de o ser, caso contrário a sua visão teria morrido ainda antes de começar. Ela era uma verdadeira

Guru e com isso veio o Reconhecimento, o Apreço e o Dinheiro. Tudo com muita abundância, que ela geria com mão de ferro, devotada à sua missão.

Se um dia me tivesse sido possível falar com ela acerca da minha paixão do marketing pessoal, eu pagaria bom dinheiro para ter essa possibilidade porque, mesmo não tendo ela estudado marketing pessoal na universidade, nem tivesse prática corporativa, ela era mestra reconhecida nesse assunto. Por isso ela era requisitada com regularidade para falar de coisas tão diversas como política global, questões ambientais, económicas e sociais.

Outro exemplo fantástico é o Dalai Lama. Em circunstâncias completamente diferentes da Madre Teresa, a simplicidade deste homem e a sabedoria que sai das suas palavras, tornam-no um mestre convidado para todo o lado. Venerado e admirado por todos, mantém viva a chama do Tibete independente. Se pudesse falar com ele acerca de negócios, ou de Internet Marketing, iria beber cada palavra, pois a sua sabedoria abarca todas as coisas de alguma forma.

Contudo não é preciso ir tão longe. Nós temos Gurus Modelos de Conduta bem pertinho de nós, se prestarmos atenção. Quem te critica por pedires uma opinião acerca de um negócio à tua mãe, ou ao teu tio que nada sabem de negócios e nunca tiveram um na vida, não entende o papel de um Guru Modelo de Conduta. O teu pai, a tua mãe, o teu tio, o vizinho, mesmo falidos, mesmo sem terem os resultados, nem o conhecimento vindo do estudo, podem ter algo a dizer e algo muito

importante. Podem, não quer dizer que, obrigatoriamente, tenham.

Um Guru Modelo de Conduta é uma pessoa de sabedoria universal. Até pode nem ser um especialista intelectual e pode nem ter resultados num aspecto da vida, mas traz sempre algo de muito importante para ti. Tem sempre algo a dizer em relação a tudo porque tem uma sabedoria humana que está na base de tudo e repassa tudo.

*“Há pessoas que tiveram a sorte de fazer muitas coisas, de viver aqui ou ali, de contactar com estas ou aquelas pessoas, de passar por estas ou aquelas experiências. Eu tive a grande sorte de passar a minha adolescência com uma pessoa assim. Desde os 14 aos 19 anos vivi num seminário missionário onde tive um mestre admirável. Um padre de aspecto muito mais velho do que era realmente. Ele não era psicólogo e não tinha nem treino nem jeito especial para lidar com adolescentes. Acho que foi por isso que ele se saiu tão bem.*

*Lembro-me que, quando tinha algum problema, pedia para falar com ele. A sua disponibilidade era sempre absoluta, não importava nem a data e nem a hora, e não importava o que eu dissesse. A conversa dele era sempre a mesma: depois de eu terminar de expor o meu problema, ele começava a falar de historietas das missões em Moçambique onde ele tinha passado muitos anos, ainda durante o período colonial português... e falava, falava, entusiasmado. Contava histórias e mais histórias.*

*Não me recordo de nenhuma, e não me lembro de, nem uma única vez ele ter abordado o tema do meu problema. Nem falava disso. Falava do que o entusiasmava, das aventuras e desventuras, dos perigos, da fome, das viagens, da guerra, da escassez e da abundância, das pessoas (ainda falava delas pelos nomes, uma a uma).*

*De alguma forma aquilo relativizava a minha vida, punha-a de repente em perspectiva. Sem me aperceber na altura, ele tinha o dom de desfocar os problemas, de os relativizar e com isso os colocar no seu devido lugar: algo que tinha de resolver mas com o que não tinha de me preocupar.”*

Estes são 2 exemplos, um famoso e outro não. Se procurares vais achar muitos Gurus Modelos-de-Conduta, tanto famosos como desconhecidos das massas, mas conhecidos teus: o Papa, o Dalai Lama, líderes políticos, religiosos, ativistas. São sempre pessoas devotadas a uma Missão.

Em termos de marketing de atracção este é um dos mais poderosos. A sua personalidade cativa, as pessoas identificam-se com ele, procuram activamente estar próximos, seja fisicamente, seja através dos materiais: livros, cds, dvd, blogues, vídeos, etc.

Têm a capacidade de atrair um leque muito variado de pessoas, independentemente das suas classes sociais, credos, religiões, profissões ou raças.

Agora a pergunta do milhão: “E eu? Será que eu posso ser um Guru Modelo de Conduta”? A resposta é óbvia e é “sim.”

-“Mas eu não tenho jeito para santinho!”

Bem, nesse caso já estás em vantagem porque os santinhos não são gurus. Têm reconhecimento e apreço mas não ganham dinheiro com isso.

Nós estamos aqui a falar de marketing pessoal, não de religião e, se “não tens jeito para santinho”, precisas de saber uma coisa:

A ÉTICA É SEXY

E DAQUI DERIVA UM PLANO DE ACÇÃO

Uns falam da Internet como meio de comunicação, outros de informação, outros de diversão. Nós falamos da Internet como plataforma de relacionamento.

Quando te relacionas com alguém, mesmo através da Internet, não estás a relacionar-te “virtualmente”. A relação é real. É tão real que permite criar credibilidade, amizade, amor, reputação, empatia, compreensão, solidariedade e todo o leque de emoções humanas que nos caracterizam.

Um Guru Modelo de Conduta é um farol da ética, da responsabilidade, das boas práticas, do respeito, do carinho, compreensão, generosidade, da inteligência, do esforço, da motivação, da alegria, do dinamismo, da produtividade, do compromisso, e de todas as qualidades de que consigas lembrar-te.

Comete erros? Com certeza. Hoje diz uma coisa e amanhã diz outra? Sem dúvida, pois tem opiniões e estas mudam. Contudo estes factos são assumidos e não escamoteados. Um erro é

desculpado, uma opinião desactualizada ensina que o desenvolvimento pessoal é missão de todos.

Este é o Guru do Desenvolvimento Pessoal. Como é que te podes tornar um?

Os Líderes que são Gurus de Desenvolvimento Pessoal adquiriram uma competência que supera tanto o seu Conhecimento como os seus Resultados e tu precisas **cultivar**, **agir** e **ensinar** a arte que os diferencia dos outros Gurus: a Arte da Inspiração.

Esta é a arte do relacionamento humano a um nível profundo.

Inspiração não é motivação. Um motivador não precisa de ser um Guru Modelo de Conduta, mas um inspirador sim. A motivação é a energia que vem de fora, trazida por um objectivo que te preenche e entusiasma. A inspiração é a energia que vem de dentro e que cria uma visão.

A motivação é uma força motriz, a inspiração é a sua criadora.

Quando motivas alguém que não está inspirado ele fica com vontade de fazer qualquer coisa, mas não sabe o que fazer. Já ouviste falar do “idiota motivado”? É ele.

- **Cultivar** bondade: pergunta-te o que te faz sentir bem. Torna-te diariamente uma pessoa melhor. O que é que isto significa? Significa cultivares pensamentos e emoções que estejam em consonância com aquelas qualidades que listámos acima quando falámos do farol de ética. Não permitas que a inveja ou o



egoísmo se intrometam porque esse é o rabo do gato que fica de fora quando ele se esconde.

Não é possível esconder essas inconsistências. Elas vêm ao de cima, irás demonstrá-las mais tarde ou mais cedo à medida que te expões.

Identifica quais as qualidades que já tens. Para conseguires isso faz este simples exercício:

- Faz a lista de todas as qualidades que pensas que as pessoas admiram em ti.
- Faz um inquérito junto de amigos e família chegada e pergunta directamente: “o que é que admiras em mim?” (por estranho que lhes possa parecer) agradeces e tomas nota.
- Aponta 3 coisas que, olhando para trás na tua vida, possas dizer que fizeste bem feito.

Aprende com os melhores, antes de seres um Guru Modelo de Conduta, tens de ser um estudioso e um praticante de desenvolvimento pessoal.

Lê Wayne Dyer, Deepak Chopra, Sá Pessoa, Adelino Cunha. Corre atrás dos livros, cds, dvds, eventos e pessoas. Torna-te um Guru Conhecedor e Praticante.

- **Agir.** Precisas distinguir o que são qualidades (ou valores) e as atitudes (modelos de acção).

Os valores são o que está por detrás das atitudes e estas das acções.

Exemplifico: Uma pessoa dá uma esmola a um pobre. Isto é uma acção. Por detrás desta acção podem estar um sem-número de atitudes: pode estar uma atitude de serviço porque aquela pessoa é generosa e altruísta (valores), mas também pode estar uma atitude de superioridade se essa pessoa for egoísta e auto-cêntrica.

A atitude na qual deves ser mestre é a do serviço. Daqui derivam todas as qualidades que te servem: a generosidade, o altruísmo, a paciência, a compreensão, a persistência e principalmente, a amabilidade. Gosto especialmente desta porque é fruto deste par de virtudes que raramente vemos juntas: a humildade e a auto-estima.

Poderíamos ficar aqui a listar tudo o que de bom existe e pode existir na natureza humana, mas nunca mais iríamos embora.

Espero que esta revoada de qualidades não te deixe muito abananado. Tens de ter em conta algo muito importante neste processo: a credibilidade. Só serás um Guru Modelo de Conduta se fores 100% credível e isto, tu só conseguirás trabalhando arduamente no cultivo e no colocar em prática destes valores e atitudes.

Como começar a agir acertadamente?

As acções derivam do que tu és, mas também têm o poder de ter moldar. Tu sabes o que fazer e tens uma boa ajuda da tua consciência:

- Sabes quando ajudar outras pessoas, cumprir um dever, fazer algo positivo para ti mesmo, para as pessoas à tua volta. Sabes o

que comer, como cuidar da tua saúde, da tua vida espiritual. Sabes que precisas dar ajuda a quem precisa e deixar que outras pessoas te ajudem a ti.

O principal problema é o ego que te faz pensar que precisas de ser mais do que os outros e que ficas diminuído quando dás tudo o que tens e mais um pouco.

- **Ensinar.** Estas qualidades humanas, são frequentemente abordadas o âmbito da religião, mas não te deixes enganar: são ferramentas de marketing das mais poderosas que existem e esse é um dos motivos do grande sucesso das religiões.

O que poderás tu ensinar neste âmbito? Ui! Tanta coisa. Que conhecimento e experiências adquiriste que possam servir de inspiração a outras pessoas, que as ajudem a criar para si mesmas essa visão inspiradora? A tua história está repleta de acontecimentos e episódios que podem ter sido dramáticos para ti, mas que são inspiradores para outras pessoas.

O que distingue um Guru de uma pessoa comum é precisamente o “ensinar”. Isso é o que faz um guru: ensina. Então o que tens a fazer é ir partilhando com outras pessoas o teu percurso e ser congruente (aquilo que dizes e o que fazes estão em sintonia). Não precisas ser um santo nem perfeito, somente precisas de estudar-te a ti mesmo, entender a natureza humana e ter um desejo forte por ajudar outras pessoas a passarem para o próximo nível.

Como já reparaste, um guru é um guia, e um guia sabe para onde vai. Tu precisas de saber para onde vais (lê de novo o capítulo acerca do “porquê”). Depois de o descobrires, vais partilhar com

outros a tua descoberta. Vais mostrar o mesmo caminho, o tal “caminho das pedras”, a quantos quiserem seguir na mesma direcção que tu.

### OS 3 HÁBITOS DO GURU

Um hábito é algo que fazes com regularidade. Diz-se que são necessários e suficientes 21 dias para criar um novo hábito. Não sei se será mesmo assim, mas uma coisa é certa: tudo o que fazes repetidamente torna-se um hábito.

Os hábitos e as rotinas andam de mãos dadas. São a forma como a nossa mente evolui: muito esforço para fazer algo novo, depois é cada vez mais fácil, até ser algo em que nem sequer pensamos duas vezes.

Lembras-te quanto andavas a aprender a conduzir o automóvel? Que confusão de pedais e manetes. Em cima disso tinhas de prestar atenção ao que se passava lá fora na estrada, na berma, atrás de ti, aos lados, prever as intenções dos outros condutores... Um stress.

Contudo, com a prática, agora fazes tudo aquilo e ainda mais coisas simultaneamente, sem sequer precisares de pensar. Conduzir um automóvel tornou-se um hábito.

É assim com todas as coisas: primeiro fazes algo onde não te sentes à-vontade, depois integras isso na tua rotina e ficas confortável na nova situação: expandiste a tua zona de conforto, depois podes avançar para o patamar seguinte, voltando a expandi-la.

Quanto maior for a tua zona de conforto, mais probabilidades tu tens de ser muito bem-sucedido pois tens cada vez mais e maiores competências.

Um guru tem alguns hábitos que tu precisas de adquirir:

- 1- **Desenvolvimento Pessoal.** Tu és a tua própria “mercadoria”, e uma de duas coisas acontece com todas as mercadorias: ou se valorizam ou se desvalorizam. Não há ponto morto. Ou estás a crescer ou a mingar, a evoluir ou a des-evoluir, a ser valorizado no mercado ou desvalorizado. Por isso tens de investir uma boa porção do teu tempo diário no teu progresso pessoal em todas as áreas da vida, nomeadamente nestas 5, todas ligadas umas com as outras:
  - a. Saúde. Cuida de ti o máximo que puderes. Da tua saúde física, emocional, mental e espiritual nutrindo cada uma destas tuas dimensões com os nutrientes adequados.
  - b. Finanças. O dinheiro é uma forma de energia muito importante e poderosa. É um escravo fantástico, mas um péssimo senhor. Tens de tomar uma decisão a este respeito: ou o serves tu a ele ou o pões a servir-te a ti. Ou trabalhas tu para ele ou trabalha ele para ti.
  - c. Afectividade. A vida afectiva é um dos principais ingredientes da felicidade. Não podes sacrificar uma relação por causa da carreira, por exemplo, pois ficarás sem uma nem outra. Dentro da afectividade

tens a tua relação íntima, mas também com amigos, pais, irmãos, filhos, colegas, etc. Se tiveres uma vida afectiva equilibrada não somente és mais feliz mas também mais efectivo nas outras 5 áreas da vida.

- d. Realização Pessoal. Muitas pessoas passam a vida a fazer coisas que detestam, para ganhar dinheiro que permita continuarem a levar uma vida infeliz. Tu não. Põe a tua realização pessoal como prioridade na tua vida. Se tens um emprego de que precisas para sobreviver, não te despeças já, mas começa a criar o teu plano B. Penso que o livro que estás a ler poderá ser uma peça útil nesse teu plano. Marca uma data para deixares de fazer o que não te preenche e trata de pôr em marcha um plano que te permita libertares-te nesse dia. A vida é demasiado curta para a desperdiçarmos sendo incompletos.
- e. Contribuição Social. A generosidade é a marca do serviço. Não importa se neste momento tens muito ou tens pouco, se passas necessidade ou tens em abundância, o hábito de contribuir para satisfazer as necessidades e os desejos dos outros é a missão mais dignificadora que temos para cumprir. Encontra uma organização com cujo trabalho te identifiques e estabelece o compromisso de a apoiar enviando dinheiro, bens, sendo voluntário, etc. A contribuição social fará mais por ti como ser humano do que todos os livros que possas ler.

- 2- **Agenda preenchida.** Deves ter uma variedade de actividades na tua agenda. Elas devem espelhar o teu compromisso com as cinco áreas do número anterior. Por aí podes avaliar quais são as tuas prioridades: se é a saúde, as finanças, a afectividade, a realização pessoal ou a contribuição social.

A tua agenda não mente: o que lá está é real, o que não está lá, poderá sê-lo ou não. Normalmente não o é. Se não precisas de uma agenda, das duas uma: ou tens uma memória prodigiosa e uma capacidade organizativa anormal, ou andas a perder uma boa parte do teu tempo. Eu falo com autoridade neste aspecto porque sempre abominei agendas (aliás, sempre detestei qualquer espécie de lista) e sou mesmo conhecido por ser super-distraído entre os que privam comigo. Por isso todos acham muita graça quando eu insisto na necessidade de ter e manter uma agenda actualizada, mas eu sei que, se não fosse ela, eu estaria perdido, desorganizado como sou. A Agenda tem este múltiplo papel:

- a. Serve para não te esqueceres dos compromissos e das tarefas (lógico).
- b. Estrutura o teu dia. Um dia estruturado é uma vida organizada. Serve de esqueleto para a vida.
- c. Quando colocas coisas na agenda (na véspera ou na semana anterior), estás a criar uma estratégia de pensamento e de acção coerente. Isto é eficaz. No próprio dia só tens de executar o que lá está, sem

dúvidas nem segundos-pensamentos nem novas opiniões.

- d. Permite medir o teu compromisso: quantas das tarefas foram executadas, a qualidade, a eficácia. E tudo o que pode ser medido pode ser melhorado.

3- **Produção.** Um guru produz conteúdos todos os dias. É através deles que tu comunicas com a tua audiência e expressas o teu caminho. Aqui podes estar a ter um problema: Como ter assunto para escrever algo todos os dias, ou fazer um vídeo, ou escrever um livro, uma palestra, ou qualquer outra coisa? Como já te disse antes: ninguém nasce ensinado e para tudo há um método. Se seguires o método seguinte, nunca terás falta de assunto e poderás produzir conteúdos numa base diária sem gatares muito tempo:

- a. Habitua-te a tomar nota de todas as tuas ideias. Sim, todas. Prepara o teu telefone para gravar voz, arranja um caderninho pequeno para teres sempre contigo. O teu diálogo interior diário, nunca pára. Fazes associações de ideias, juntando milhares delas com outros milhares e daí, de repente, surge algo novo e interessante. Tens de anotar imediatamente. Não interessa se achas que depois te irás lembrar, que a ideia é tão óbvia que é impossível esquecê-la. Engano teu. Irás esquecê-la sim. O mais triste é que uma vez que ela se vá embora não voltará nunca mais. Quantas ideias milionárias já perdeste assim?



Posso garantir-te: muitas. Mesmo que na altura não tivesses tido essa consciência.

- b. Assim que possível começa a escrever acerca desse tópico, desenvolvendo essa ideia. Não tens de terminar agora, somente tens de começar e avançar quanto possas.
- c. Irás acumular vários conteúdos em progresso: começados e não terminados. Isso é óptimo. Imagina que estipulaste publicar no teu blog um artigo às Quintas-feiras e outro aos Domingos. Quando chega o Domingo, tens ali várias opções para publicar. Escolhe a que mais te inspirar, terminas rapidamente e publicas.
- d. O facto de publicares a cada 4 dias, por exemplo, não significa que não escrevas todos os dias, antes pelo contrário: tens mesmo de escrever todos os dias. Quem diz escrever diz tomar notas para programas de áudio ou vídeos. É igual.
- e. Com o hábito fica cada vez mais fácil. Cada vez produzes mais e de melhor qualidade porque vais dominando melhor o método e a disciplina.

Não há líderes sem seguidores, pois são os seguidores que fazem do líder um líder. Não há Guru sem audiência pois é a audiência que atrai que faz do guru, um guru.

## ESCOLHER A AUDIÊNCIA

### O SUCESSO É UMA QUESTÃO DE TEMPERATURA.

Uma audiência, como a matéria, tem quatro estados: sólido, líquido, gasoso e plasmático.

Para seres alguém reconhecido e teres uma grande quantidade de pessoas dispostas a darem-te o seu dinheiro, precisas de saber previamente a quem te irás dirigir.

Um dos erros típicos do marketer amador é querer falar com todos, vender a todos. Escreve isto: a tua energia é limitada. Podes focá-la numa audiência restrita e produzir imensos resultados, ou podes dispersá-la numa audiência larga e não produzir resultado nenhum.

Digamos que cada pessoa tem uma “temperatura” de acção e tu tens de aquecê-la até “aquele ponto” se queres que ela “faça” alguma coisa.

Depois tens de pensar que, quanto mais difícil, dispendiosa, desconfortável for essa coisa, mais “quente” a pessoa tem de estar. Vou exemplificar:

*Para uma pessoa se inscrever numa rede social convidada por ti, não precisas de a “aquecer” muito. Basta enviar-lhe um convite em que lhe sejam mostradas actividades ou pessoas interessantes.*

*Contudo se a tua intenção é que a pessoa se torne fã da tua página de fãs do Facebook aí já tens de fazer um pouco mais*

*além de lhe enviares um convite: tens de ter um tema que lhe interesse e conteúdos relevantes. Precisas de aumentar um pouco a tua energia dispendida e por essa via, a temperatura do teu público.*

*Se queres que ela se inscreva na tua lista de emails automáticos, então tens de ter já alguma ligação com a pessoa e oferecer-lhe algo ainda mais relevante (um “suborno” em forma de ebook, vídeo, etc). Não é superficialmente que as pessoas deixam os seus dados pessoais num formulário. Para conseguires isto tens de falar a sua linguagem, entender o que deseja e fazer-lhe uma promessa (que cumprirás) na forma de um conteúdo gratuito.*

*Investindo mais energia consegues que a pessoa execute uma acção de maior implicação.*

*Imagina que tens algo barato para vender: um ebook. Primeiro o teu visitante (muito frio) adicionou-te como amigo (frio), depois precisas de voltar a aumentar a temperatura (depois iremos ver como fazer isso) para que fique morno e se inscreva na tua página gratuita, e depois mais quente para que compre o teu ebook de alguns euros.*

*Há uma grande diferença entre uma pessoa que te orbita (anda a rondar, vê tudo, lê tudo mas não compra nada) e uma que aterriza (compra algo, mesmo que seja um “trial” por 1 euro).*

*Quem compra alguma coisa de ti acabou de mostrar que passou para outro estado, de “sólido” para “líquido”. Para isso*

*precisaste de melhorar a tua reputação, demonstrar a tua honestidade e valor.*

*E poderíamos continuar por aí fora: depois de uma compra fará outra e outra, de valor cada vez maior. Estas pessoas serão a tua audiência de plasma, passaram de sólidos a líquidos e a gasosos e finalmente a plasmáticos.*

Voltaremos a este tema mais tarde, com detalhe, mas queria que estivéssemos sintonizados neste aspecto.

Já entendeste que, para cada estado da audiência existe uma quantidade de energia a ser dispendida por ti com o intuito de suscitar uma determinada “temperatura” no público.

Se a dispersares demasiado nunca conseguirás a temperatura crítica em ninguém. Resultados: zero.

Por isso é que o que queres é focar a energia numa audiência restrita. Vamos chamar, por agora a essa audiência o teu nicho de mercado. Mais tarde verás que é muito mais que um nicho.

**VAMOS ENTÃO ESCOLHER A TUA AUDIÊNCIA.**

Em primeiro lugar tens de estar ciente de um erro de marketing tão comum, mas tão grave que dá cabo de estratégias inteiras, arruína negócios e queima milhões de euros.

O erro é este. Aparentemente:

*“Tens sucesso quando muitas pessoas têm um problema ou necessidade e tu tens a solução.”*

Ou, com outra formulação:

*“Identificar ou criar necessidades e promover formas de as satisfazer.”*

Vai dar ao mesmo. Ambas as formulações estão focadas no “problemas” e nas “necessidades” e estão erradas!

Como guru, se te focares nisto, terás reconhecimento e apreço, sim, mas não terás dinheiro.

O teu público irá dizer de ti que és uma pessoa especial, um génio, um modelo de conduta e sabedoria, aproveitará as tuas dicas, mas não te dará o seu dinheiro. Sabes porquê?

Simplesmente porque uma coisa é saber o que fazer, e outra é fazê-lo efectivamente.

*“Havia 5 sapos num muro à beira de um lago. Um decidiu saltar. Quantos lá ficaram?”*

Resposta: 5. Decidir não é saltar.

Se as pessoas dessem o dinheiro (agissem) a quem tem soluções para resolver problemas, ninguém teria excesso de peso, não existiriam fumadores, a indústria dos doces, comida rápida, desapareceria, as drogas deixariam de ser usadas, toda a gente faria exercício físico, comeria biológico, etc.

O que não falta no mercado são soluções para problemas, mas o seu sucesso é sempre limitado enquanto se limitarem a satisfazer necessidades.

É que a necessidade e o problema são do foro intelectual. E a razão nunca levou ninguém a agir de forma apaixonada.

O que leva a tua audiência a agir é a emoção e esta não está ligada com a necessidade nem com o problema, mas sim com o desejo.

Portanto, vamos reformular, agora corretamente:

*“Tem sucesso quem proporcionar ao público uma forma empolgante de satisfazer os seus desejos.”*

Uma boa prova desta diferença é esta:

*“Imagina que tens um produto para ajudar a pessoa a perder peso. Podes apresentá-lo como uma solução para um “problema” de saúde, ou para a “necessidade” de reduzir o colesterol mas terás muito mais sucesso se o apresentares como a forma de a pessoa ficar atrente na praia e poder usar aquele biquíni este Verão.”*

Outro exemplo:

*“Há uns tempos assisti a duas campanhas anti-tabaco muito interessantes. Uma dirigida às mulheres jovens que demonstrava que o tabaco manchava os dentes e esverdeava a pele. E uma outra que lançou o slogan, hoje famoso entre os activistas anti-tabaco: “beijar um fumador é como lambar um cinzeiro”.*

Em ambos os casos a comunicação não se foca nem na “necessidade” de deixar de fumar para evitar “problemas” de

saúde, mas no desejo de se sentir atraente diante de outras pessoas.

Esse é o motivo pelo qual a publicação, nos maços de cigarros, de fotografias de pulmões pretos ou de avisos “fumar mata”, não funcionam, aliás está mais que provado que aumentam o consumo entre os fumadores. Estes anúncios esquecem um dos principais motivos psicológicos que levam uma pessoa a fumar: um desejo subconsciente e irracional de auto-destruição.

Ok. Estamos então entendidos neste aspecto: a tua audiência não será escolhida por ser “consciente”, “inteligente”, “problemática”, “com necessidades”, mas sim entre os apaixonados, os desejosos, os “quentes”, os “esfomeados”.

## FALAR PARA O ESPELHO: ACHAR UM TÓPICO

A tua audiência primária é composta por pessoas iguais a ti em alguma coisa importante. Tu serás o espelho no qual elas se revêem. Sendo tu multifacetado, vamos começar por traçar o retrato robot do teu futuro “seguidor plasmático”.

As pessoas típicas que serão o teu público quente (plasmático) têm características para as quais tu és atractivo de alguma forma. São assim (preenche):

- Sonham com:
- Temem:
- Precisam de:
- Pesquisam (no Google):

- Desprezam:
  - Pagam para:
  - Quem lhes vende algo neste momento:
    - O que faz(em) essa(s) pessoa(s) que eu não faço?
  - O que pensam, as pessoas da tua audiência, que lhes falta para conseguirem realizar os seus desejos?:
- ( os “ai se”: “se tivesse isto”, “soubesse aquilo”, “fosse assim”)

---

---

- Onde pode ser encontrada esta tua audiência?
  - .Em que grupos de discussão na Internet, e/ou páginas de fãs? (quais?)
  - .Que blogues, revistas ou jornais lêem?
  - .Que locais/acontecimentos/eventos frequentam?

Depois de teres a tua audiência identificada verifica se tem as:

#### CARACTERÍSTICAS DE UMA BOA AUDIÊNCIA.

- É suficientemente apaixonada? É esfomeada? Ou seja: tem um desejo enorme? As pessoas que a compõem são militantes, têm um sentido de pertença? Colocam a realização desse desejo no topo das suas prioridades?



- Tem uma dimensão interessante? Evidentemente que irás achar uma audiência fanática no “clube das mulheres empresárias que jogam futebol profissional” mas provavelmente não terás uma audiência superior a meia dúzia de mulheres estranhas. Qualidade: óptima. Quantidade: insuficiente.

- É fácil chegares ao contacto com ela (a tua audiência). Essas pessoas frequentam determinados sites, blogues, fóruns, grupos, redes sociais, etc. Lêem certos jornais ou revistas (onde poderás colocar conteúdos ou mesmo publicidade).

- São pessoas com as quais tu te sentes à-vontade. Os teus melhores amigos poderiam estar aí? Adoras gastar tempo com essas pessoas por aquilo que são, as conversas que têm, os projectos, objectivos, etc.? Isso significa que têm bastante em comum (lembra-te do espelho).

Se faltar à tua futura audiência alguma destas características já comesças o teu projecto ao pé-coxinho. Pondera bem se queres prosseguir ou, ao invés, escolher uma audiência diferente.

## *ACHAR PETRÓLEO*

Vamos seguir o conselho de Paul Getty. Depois de nos levantarmos cedo e trabalharmos arduamente, vamos achar petróleo.

O petróleo são as tuas competências, aquilo que tu já tens e aquilo que tu já és. Não precisas de estudar, desenvolver-te para achares petróleo porque esse está aí há muito tempo, fruto do estudo e desenvolvimento que estás a fazer desde o dia em que nasceste.

A imagem do petróleo é excelente. O petróleo não nasceu dentro do poço, teve de ser criado lá, ao longo dos tempos, em circunstâncias muito particulares. Agora, no tempo actual, não é possível criá-lo, apenas prospectá-lo e extraí-lo.

É o que vamos fazer: prospecção e extracção.

*“Ah, mas eu não tenho qualquer competência! Aqui as reservas de crude estão a zero!”*

Compreendo que possas dizer isso, mas não creio que tu mesmo, ou tu mesma, acredites honestamente nessa afirmação porque sabes tão bem quanto eu que todas as pessoas têm um manacial de riqueza impressionante lá entro, à espera de uma oportunidade para jorrarem cá para fora.

Já ouviste falar em “revelar o teu potencial”? Em “talentos escondidos”? É disso mesmo que se trata: de revelar o valor que estava escondido.

Já tens a tua audiência, agora vamos prospectar petróleo para forneceres a essa audiência. Eu não disse “venderes” mas “forneceres”. É que, antes de poderes vender alguma coisa tens muito trabalho pela frente.

Precisas de começar a fazer o teu trabalho de introspecção:

## O TEU PETRÓLEO

- Faz uma lista com as 10 coisas que mais adoras fazer. Aquelas que amas de paixão, que te dão prazer, um sentido de realização pessoal. Essas são as coisas a que te dedicarias se não tivesses de ganhar dinheiro.

- Quais as tuas competências (técnicas)? Escreves bem? Sabes falar em público? Tens boa dicção? À-vontade nos vídeos? Percebes de Internet, de edição ou filmagem de vídeo, de design gráfico ou Web, sabes de finanças pessoais, de gestão, etc.? Provavelmente não fazes ideia se tens algumas daquelas qualidades porque nunca te fizeram falta e nunca tiveste oportunidade de as testar. Chegou essa hora: a de explorar todos os recantos do teu potencial e dar-lhe expressão.

- Lista agora as tuas qualidades (humanas). Tens jeito com pessoas, és paciente, gostas de ensinar, tens um sentido de ética, espírito de missão, autoconfiança, qualidades de liderança, espiritualidade, és organizado, trabalhas por objectivos, és focado, compreensivo, etc.

**- Verifica qual das tuas paixões, identificadas no primeiro item, corresponde com a resposta para a concretização dos desejos da tua audiência. Escreve essa tua paixão, em letras gordas a atravessar uma página inteira do teu bloco de notas.**

**Esse vai ser o teu tema. É nesse assunto que irás tornar-te um especialista reconhecido, apreciado e pago.**

Já descobriste que tens aí petróleo. Se ainda não estás a ver como é que esse petróleo vai trazer o que pretendes para a tua vida, não faz mal, este livro ainda está longe de terminar.

O que vai fazer de ti um guru, não são nem as tuas experiências nem o teu conhecimento, mas a tua partilha. Para teres valor no mercado precisas de dar algo valioso ao mercado e esse valor, em termos de “guruísmo” é conhecimento.

Evidentemente que não irás partilhar algo que não possuas. Não podes bombear petróleo de um poço vazio. Por isso é que precisas verificar se tens aí dentro a paixão, o conhecimento e a experiência que te permitam acrescentar valor às pessoas da tua audiência. Como? Vamos ver isso agora mesmo:

## A TUA HISTÓRIA

Toda a gente tem múltiplas histórias e historietas a que raramente dá qualquer valor. Podes achar que não tens nada de valioso para partilhar com a tua audiência, mas tens uma coisa que é ao mesmo tempo a mais valiosa de todas: uma história pessoal.

Tens uma vida cheia de lutas, episódios, sucessos, fracassos, amizades, conflitos, amores e desamores, conquistas, vitórias e derrotas. Todos os acontecimentos sem exceção contribuíram para te trazer aqui, a este momento, partilhando comigo uma aventura.

Se reparares com atenção, as histórias da nossa vida têm uma característica engraçada:

- **Quando mais difíceis melhor.** Exemplifico.

Imagina que fiz uma viagem até Paris, de carro. Aconteceram muitas coisas ao longo dos 1600 quilómetros do caminho a que posso ou não ter prestado atenção.

Quando cheguei, fui visitar um amigo e ele perguntou-me:

*“É pá, estou a pensar fazer a viagem de carro de Lisboa para cá da próxima vez que for a Portugal. Que tal é a viagem”*

Ao que eu posso responder:

*“É fixe.”*

Contudo posso também contar que:

*“Tive um furo depois de meia hora de caminho e estava a pensar em adiar a viagem para o dia seguinte, mas não o fiz e ainda bem porque teria apanhado a tempestade de neve da véspera, mesmo a passar o país basco. Aí parei para dormir um pouco e veio a polícia a mandar-me seguir caminho porque tinha havido um atentado a 5 Km dali e a área não era considerada segura. Depois atravessei os Pirinéus durante a noite, não reparei na estrada e perdi-me. Andei mais de duas horas a subir uma montanha para, chegado lá acima me deparar com um restaurante, uma estância fechada e um beco sem saída. Tive de voltar para trás, mais duas horas de viagem. Quando era manhã estava precisamente no mesmo local onde estive a dormir na noite anterior e o polícia me tinha mandado embora... só que tinham passado 5 horas de viagem inútil e tinha sofrido um desgaste bastante pronunciado na minha energia e nas reservas de snacks.”*

O que é interessante nesta segunda história é que nenhuma das coisas interessantes é positiva, com excepção de uma: enquanto estou a contar, o meu amigo já sabe que tudo terminou bem pois estou ali à frente dele.

O problema é que para mim, agora que estou a contar a história, tudo é romântico e aventureiro mas no momento de lidar com aquelas adversidades eu estava tudo menos sorridente.

É o que tem de bom a tua história: estás sempre a contar o que te aconteceu, do ponto de vista dos resultados, do ponto de vista do sucesso. Se tens uma história de carência para contar, conta-a mas sempre no passado. “eu tinha”, “eu fazia” ou “aconteceu isto ou aquilo”. O facto de te referires às dificuldades no passado, estás a marcar uma posição: agora não tens mais esse problema, achaste uma solução.

Evidentemente que uma história de dificuldades é uma seca. Ninguém te quer ouvir a queixares-te. Toda a gente tem os seus próprios problemas e os teus, realmente, não têm qualquer interesse para ninguém. Não é disso que estou a falar. Estou a falar de contares a tua história do ponto de vista das soluções.

Por isso é que quanto mais difícil melhor. Toda a gente fica fascinada com uma história de sucesso, apesar de todos os problemas, contra todas as probabilidades. A tua é isso, e é assim que a deves contar.

**- Tornam-se em “mitos” no momento em que são contadas.**

Todas as histórias reais têm esta outra característica fantástica: Para serem extraordinárias é necessário e suficiente que sejam contadas.

Imagina o que tem de especial a minha viagem a Paris! Nada, realmente. Mas quando se começa a contar, tudo ganha um carácter mitológico, sai da realidade e adquire um estatuto diferente.

Alguém a sair do carro para ir à casa de banho é algo comum, mas alguém sair do carro de meia em meia hora, e fazer as

necessidades num descampado já é uma história digna de nota. Sabes porquê? Porque eu estou a contá-la. No momento em que aconteceu, toda a gente do carro se estava a queixar da diarreia do Manel, o pessoal aborrecido e o Manel envergonhado.

Não tomes a tua história como banal. Não é. As tuas histórias são o teu activo económico mais precioso, se tu aprenderes a rentabilizá-las.

Já estamos a tratar disso.

Depois de teres escolhido a tua audiência, precisas de procurar na tua vida passada algum episódio que seja marcante no processo de identificação contigo. Alguma coisa que tenha acontecido com a qual as pessoas possam identificar-se.

Se a tua audiência são homens e mulheres de negócios, por exemplo, procura na tua vida um episódio de grande dificuldade ou enorme aventura, alguma coisa que tenha mudado o rumo da tua vida ou a tua compreensão da mensagem mais importante que pretendas transmitir.

Pode ter sido um acidente, um despedimento, uma falência, uma traição, um episódio rocambolesco. Não importa o que é, o que importa é que sirva o seu propósito de:

- Mostrar que és uma pessoa comum que também passou por dificuldades.
- Mostrar que, se tu conseguiste, as pessoas do teu público também poderão conseguir.

Por este motivo, a tua história pessoal não é um desfile de elogios, nem de gabarolices. Mantém-te honesto e aponta com sinceridade os teus falhanços. Terás oportunidade de falar dos teus sucessos também, mas isso fica para depois. Começa por te expor nas debilidades, isso cria credibilidade e empatia.

Sei que não é fácil deixar cair a máscara e falar de coisas por vezes íntimas, coisas que nos marcaram mas que determinaram o rumo positivo que a nossa vida agora tem. É para isso que ela serve. Tem uma intenção: mostrar ao leitor que és uma pessoa verdadeira, confiável, honesta e que sabe para onde vai.

Toda a gente gosta de seguir quem sabe para onde vai.

Este processo, de criação da tua história, pode ser demorado ou não, depende da tua destreza. É comum demorar uns dias a afinar.

Esta é a estrutura:

- A tua vida antes do acontecimento marcante.
- A descrição do acontecimento.
- O que aconteceu depois disso.
- Em que ponto te encontras agora.
- Onde estarás no futuro próximo.

Um exemplo de uma história de 30 segundos que passa por todos estes pontos:



*“Eu vivia numa aldeia pequena, cheio de problemas financeiros. Um dia tive um acidente e pensei que ia morrer. Só pensava que a minha família ia ficar sem ninguém que cuidasse dela. Assim que sai do hospital fui fazer um seguro de vida, agora estou descansado. Espero que nada aconteça durante muitos anos, mas se acontecer já não estarei preocupado com esse assunto.”*

Podes aumentar os detalhes (especialmente os do “antes” que são sempre populares, e até escrever um ebook ou mesmo um romance, se quiseres.

Intenção desta história de exemplo: dar a entender à audiência que temos de pensar na segurança dos que dependem de nós. Porque queres passar essa mensagem? Pode ser por vários motivos: para vender seguros, para passar mensagens de segurança rodoviária, para comunicar a brevidade da vida e o quanto é importante aproveitá-la ao máximo, vender suplementos, qualidade de vida, a importância de passar tempo com a família, a opção “trabalho em casa”, ou mesmo “marketing de rede”, etc, etc, etc.

A orientação que tu darás depois à tua história tem de servir o teu objectivo. O importante é que a tua audiência simpatize com a tua situação anterior e adira de coração à tua intenção pensando: se ele conseguiu, eu também conseguirei.

Faz uma versão de 30 segundos, como a apresentada acima. Usa esta versão de passagem num vídeo, numa conversa, num ebook, num blog. Faz outra de 2 minutos para usares mais

raramente: em eventos nos quais sejas orador, numa conversa um a um com alguém.

Faz ainda uma outra com muito detalhe. Coisa para demorar uns 15 minutos (ou a contar ou a ler).

Não te esqueças que o objectivo não é falar acerca de ti, mas ilustrar porque é que hoje estás nas boas circunstâncias em que te encontras, e inspirar a tua audiência a fazer o mesmo. (A parte importante em que explico como é que as pessoas podem vir a fazer o mesmo que tu, fica para depois, quando falarmos do funil de marketing.)

Estás recordado que, quando enumerei as características que deveria ter uma audiência, referi que tinha de ser “alcançável”. Pois é. Se não conseguires entrar em contacto com ela é como se não existisse. Andarás a pregar no deserto sem que ninguém esteja minimamente interessado no que tens para dizer.

## COMO CHEGAR ATÉ À TUA AUDIÊNCIA

Nesta secção vamos falar de coisas muito práticas, mas absolutamente vitais. Podes ser o melhor autor do mundo, ter o melhor livro, ter todo o conhecimento do planeta e arredores, mas se não conseguires atingir o teu mercado não terás qualquer valor, e quem não tem valor não ganha dinheiro.

Há várias formas de chegares à fala com o teu público. O melhor é frequentar os mesmos locais, fisicamente e online, criar relacionamentos, ter anúncios nos mesmos jornais e revistas que eles lêem, fazer publicidade paga por clique (ppc) nos motores de pesquisa e directórios, com as palavras-chave que eles

procuram, colaborar nos mesmos fóruns, nas mesmas páginas de fãs, nos mesmos blogues.

Estas são as formas de os poderes tocar. Contudo nem toda a gente está interessada naquilo que tu tens para dar. Precisas de identificar aquela parte da audiência que está “quente” o suficiente para agir.

Chamo a este processo o “fazer levantar a mão”. Imagina que chegas a uma sala e queres saber quem faz desporto. Perguntas: “quem fizer desporto levante a mão”. Ficas a saber quantas pessoas fazem desporto. Depois pedes nome e morada, por exemplo, para lhes enviarestes um podómetro ou outro brinde qualquer, com os cumprimentos da tua loja de desporto.

Desta forma fizeste duas coisas: localizaste o teu público no meio de um monte de gente e recolheste os dados de contacto usando um “suborno”. Depois poderás enviar-lhes o tal brinde, mas igualmente catálogos, cartas de venda, promoções, folhetos, etc.

Na internet este processo tem um nome:

**GERAR CONTACTOS QUALIFICADOS.**

Este é o primeiro passo no teu processo de chegar à fala com a tua audiência, também chamado: captura de contactos.

Existem sistemas complexos de captura, mas todos se resumem a dois passos:

- Geração de tráfego qualificado (audiência “quente”) para uma página de captura onde estás a promover uma oferta grátis

relevante para o público que pretendes atrair. Podes usar textos ou vídeo. Actualmente o vídeo começa a ser praticamente obrigatório, mas pode ser somente textos e fotos. Nessa página está um formulário.

- Captura do contacto através do preenchimento de um formulário por parte do visitante.

Depois de teres capturado os dados de contacto deste teu visitante, entregas a promessa (a oferta grátis) e os seus dados ficam registados numa base de dados de contactos, tipicamente num sistema de auto-responder (envio automatizado de emails) para posterior seguimento.

Parece complicado? Não é. Existem sistemas inteiros já feitos com este propósito, nenhum deles muito caro.

O segredo para captares muitos contactos está numa habilidade simples, a ao mesmo tempo complexa: na tua capacidade de te conectares com o diálogo interior da tua audiência.

Todos nós temos pensamentos, desejos, preocupações e imaginação. Estas coisas todas combinadas produzem aquilo a que podes chamar “diálogo interior”. Este diálogo, realmente, é mais um monólogo, mas não deixa de ser importante por causa disso. Ele é constituído por todos os pensamentos que temos ao longo no nosso dia, principalmente pelos pensamentos crónicos, ou “recorrentes”.

Para alguém que deseja ser reconhecido, um pensamento recorrente poderá ser gerado pela imaginação: irás falar em aplausos, palmadinhas nas costas, capas de revista.

Para outra pessoa que deseja ser rica, vai pensar constantemente em dinheiro, na forma de o conseguir e o que acontecerá quando o tiver.

Outro adora divertir-se e está sempre a arranjar formas de juntar amigos e organizar festas, outro ainda sente o desejo de aprender, de desafios, e então o seu dia é pautado por inovação, por riscos e adrenalina.

Quem tem problemas de saúde, só pensa em doenças, quem tem problemas de dinheiro pensa em dívidas.

A tua capacidade de identificar os vários diálogos interiores da tua audiência, em colocares as soluções para os seus desejos na forma de um conteúdo grátis e a tua perícia em fazeres uma página de captura de contactos que promova o conteúdo gratuito sem revelar demasiado acerca dele, é o que determina a eficácia da tua página de captura.

O rácio entre o número de visitantes e o número de inscrições (o objectivo da página) chama-se “conversão”. Quanto melhor a conversão, mais efectivo tu estás a ser a gerar tráfego e melhor a adequação da página de captura à tua promessa.

Com este processo comesças a construir o teu bem mais precioso: a tua lista de contactos. Todas as pessoas que se inscreveram têm uma característica comum: estão interessadas naquilo que tu tens para oferecer. São a tua audiência “quente”. Estão quentes porque já tomaram acção (inscreveram-se na tua página de captura). A parte dos teus visitantes que não se

inscreveu, está sólida, fria, pois não está suficientemente interessada para tomar acção.

É com estas pessoas, no “estado líquido” que tu vais trabalhar. Enquanto continuas a gerar tráfego para a tua página de captura e a gerar mais e mais contactos quentes, precisas de trabalhar com as pessoas que já tens inscritas.

## SEGUIMENTO

Este processo de acompanhamento tem o nome de seguimento. É tudo o que se segue depois da pessoa se inscrever na tua lista.

O que vais fazer é iniciar um processo de relacionamento com essa pessoa, de forma automatizada usando o auto-responder.

Um auto-responder é um sistema que permite guardar os contactos que vais gerando na tua página de captura e calendarizar uma série de envios de emails. Assim, o teu novo contacto receberá uma mensagem de boas vindas, depois de um dia ou dois outra mensagem, depois outra e outra, durante um ou dois ou três anos, o tempo que tu entenderes.

Isso é o que faz um auto-responder. Para o usares bem precisas de continuar a enviar informação relevante para essa pessoa. Acrescenta valor ao que já deste antes ainda antes de sugerires que a pessoa compre alguma coisa.

Não esqueças que estás a fazer crescer a tua credibilidade e reputação junto dessa pessoa. Só assim ela seguirá os teus conselhos e eventualmente comprará o que lhe propuseres.

Não tenhas pressa em iniciar uma relação comercial. Investe forte na relação pessoal primeiro e nunca pares de investir nisso com o maior número de pessoas da tua lista.

Pergunta:

*“Os emails automáticos não são demasiado “frios” para que se possa estabelecer uma relação “quente” com os contactos?”*

Fantástica pergunta. É verdade. Os emails automáticos nunca irão cessar, mas tu irás aumentando a personalização à medida que o teu contacto for “aquecendo”. Podes falar por telefone ou por Skype, podes fazer uma viagem e encontrar-te pessoalmente com cada um dos teus contactos. Mas isso é uma gigantesca perca de tempo se eles não estiverem bastante quentes. Quanto maior o compromisso (temperatura) da parte deles, maior a personalização. Quando menor a temperatura maior a automatização.

Explico com um exemplo:

*Um contacto que acabou de se inscrever, está ainda muito frio. Está mais quente do que aqueles que não se inscreveram, mas mais frio do que aqueles que já te compraram alguma coisa online (não te preocupes agora com a parte técnica do “comprar”, veremos isso depois).*

*A tua relação com essa pessoa limita-se ao envio de emails automáticos com informação interessante. Dentro de dois ou três emails, irás sugerir que a pessoa compre alguma coisa de*

*baixo valor. Por exemplo um ebook de 10€ ou uma subscrição à experiência de 1€. Esta oferta serve para requalificares a tua lista e verificares o quanto os teus emails automáticos a aqueceram.*

*Algumas pessoas dessa lista irão comprar o que propões. Estes acabaram de se auto-qualificar passando de “prospectos” para “clientes”. Este é um passo de gigante. Tu e eles estão de parabéns. Agora a tua relação com eles vai ser mais personalizada. Podes enviar-lhe melhores conteúdos, eventualmente um email pessoal, uma oferta exclusiva. Qualquer coisa que lhes faça sentir que são especiais e que estão agora num patamar diferente.*

O detalhe importante é este: tu não podes gastar o teu tempo falando pessoalmente com pessoas que não estão qualificadas. Muitas vezes um contacto acabou de se inscrever, vê o teu Skype em algum lado e vai a correr para falar contigo.

Não sejas indelicado, mas tens de ser super-rápido. Pergunta se ele já viu o teu produto gratuito e se já o estudou. Se não, manda-o de volta dizendo: vá ver. Se sim então pergunta se comprou o ebook ou a subscricção ou seja lá o que for que tens para ele como primeira compra. Se não: manda-o comprar. Se sim, pergunta se já leu ou já viu. Se não: manda-o ver. Se sim faz-lhe perguntas acerca dele para confirmares a validade das suas afirmações: tipo “do que é que gostou mais” e conversa com ele durante uns minutos, no sentido de o ajudares a realizar o desejo dele e a cimentares esta relação.



Se reparaste, o teu prospecto tem de se qualificar para falar contigo. Muitas vezes perdemos o nosso tempo com pessoas curiosas que não se dão ao trabalho de ler e de aprender, porque parece mais fácil perguntar. Essas pessoas não são clientes e não são quem tu queres perto de ti. Não quer dizer que não sejas amável com todos: tens de ser. E não quer dizer que um prospecto que faz perguntas não seja um futuro cliente genuinamente interessado. Há sempre excepções às quais precisas de estar atento.

Contudo é normalmente assim: os prospectos perguntam, querem saber, interessam-se, falam, mas não compram. Os clientes, primeiro compram, estudam, executam, depois é que fazem perguntas. Raramente ou nunca pedem para falar contigo a não ser que tu os convides.

Um dia alguns dos teus contactos estarão “plasmáticos”! Vão onde tu fores, compram o que lhes indicares, aprendem o que for preciso. Estes clientes podem passar a ser parceiros, e mesmo amigos do peito.

Por isso, no processo de relação, escolhe bem as pessoas com quem gastas o teu tempo. Contacto mais quente: maior personalização, mais frio, maior automatização.

Não me vou estender a falar acerca deste assunto em particular (o seguimento de clientes) porque estamos agora ainda a falar no seguimento de prospectos, mas falaremos nisso quando abordarmos o “funil de marketing”.

## O DINHEIRO ESTÁ NA (RELAÇÃO COM A) LISTA

Tudo o que tu faças online, como já sabes, tem um impacto na tua reputação e na tua credibilidade. Todavia, nem só de reputação e credibilidade vive um Internet Guru. Precisas de adicionar emotividade, coração.

Desde que o cientista português Manuel Damásio chamou a atenção para a “Inteligência Emocional” que ela passou a estar na moda. Milhares de livros foram escritos acerca desse assunto. Pessoalmente abriu-me novos horizontes no que diz respeito ao marketing.

As pessoas tomam decisões acertadas com base na razão e na emoção. Foram feitas milhares de experiências acerca deste tema.

*Um executivo de grande sucesso teve um acidente e o seu cérebro ficou alterado. Tão alterado ao ponto de ele não sentir emoções. Não parecia haver nada de errado com ele, a não ser o facto de a sua capacidade emocional ter sido severamente afectada. Sendo este caso uma verdadeira tragédia pessoal para ele e para todos os que o rodeiam, veio trazer luz sobre a importância da emoção nos processos de decisão.*

*O facto é que quando voltou ao trabalho, esse executivo estava incapaz de tomar uma decisão acertada, cometia mesmo erros básicos na avaliação das situações e nas decisões subsequentes. Tornou-se incapaz de decidir, simplesmente porque precisava de avaliar todas e cada uma das circunstâncias, simular todos os cenários possíveis, reunir todos os dados que lhe dessem certezas racionais.*

*Como isso é impossível, a sua carreira chegou ao fim.*

Este caso é muito interessante. Para decidir precisamos do coração. Temos esta capacidade a que chamamos intuição que junta de forma misteriosa dados e factos, conscientes e sub-conscientes, com sentimentos e imaginação. O resultado é uma capacidade de avaliação, de decisão e de acção com os quais, até agora, nenhum computador conseguiu sequer ser comparável.

Se queres que os contactos da tua lista tomem decisões acertadas para eles, precisas de lhes ir fornecendo conteúdos adequados que se conectem com todas as áreas envolvidas nos seus processos de avaliação> decisão> acção: Informação e inspiração. Ao processo de envio destes conteúdos chamamos: a relação com a lista.

Estes conteúdos terão de ser variados e devem abordar:

- Dados (números de negócio, estatísticas, etc.) conectam-se com a parte racional do prospecto.
- Dicas e conselhos, com base na tua experiência que fazem o teu contacto sentir-se conectado contigo, pessoalmente.
- Testemunhos vários, que têm o efeito de dar ao teu prospecto uma visão de conjunto, uma sensação de segurança no número (“há mais pessoas que já por aqui passaram e tiveram bons resultados”). Ajuda a pessoa a projectar-se no futuro e a visualizar-se na mesma situação dos testemunhantes.
- Testes e inquéritos. Feitos com pouca frequência servem para testar a temperatura da lista (pelo número de respostas) e para

recolher informação relevante (pelas respostas propriamente ditas).

- Desenvolvimento pessoal. Conteúdos deste teor são imensamente populares e importantes. Fazem entender que o teu objectivo não é vender coisas mas melhorar pessoas, ajudando-as a lidar com as adversidades, a achar soluções, a ultrapassar obstáculos, a gerir melhor dinheiro, tempo, recursos, etc. Procura bom conteúdo nesta área pois ela é uma das principais responsáveis pelo teu sucesso na ligação emocional com o teu prospecto.

Sem dar aqui um curso de email-marketing, deixo-te outra dica: mantém os teus emails curtos. Escreve no campo do “assunto” algo que seja irresistível, de preferência que contenha o nome da pessoa (os programas de auto-responder fazem isto automaticamente) e põe a frase mais cativante logo a abrir o email.

É uma técnica e uma arte a escrita de conteúdos eficazes. Em língua inglesa tem o nome de “copywriting” ou “copy” para os amigos😊. Como todas as competências, também esta se aprende e desenvolve.

Depois mantém o conteúdo directo e simples, curto (que não demore mais de 30 segundos a ler) e com um link para a pessoa agir (um “call to action”). Este link pode ser para “ler mais” e manda a pessoa para o teu blog, pode ser para um produto grátis ou pago, pode ser para “responder a este email”. Qualquer coisa que leve a pessoa a agir.

Como o auto-responder regista o número de cliques num email determinado, tu podes identificar que tipo de “call to action” leva a tua lista a agir mais, significando isso que ela está mais quente nesse aspecto.

Quanto mais adequado for o teu conteúdo nos emails automatizados, mais o teu público se fideliza e maior é a sua ligação intelectual, racional e emocional contigo.

Esta ligação é o primeiro passo rumo ao teu sucesso como guru: é aqui que comesças a ser reconhecido e apreciado. Reconhecido pela metade racional dos teus prospectos por causa dos dados que proporcionas, pelo competente que és. Apreciado pela parte emocional que agradece a partilha de conhecimento, de histórias de vida de desenvolvimento pessoal.

Quanto maior for o teu Reconhecimento e Apreço maior será também o teu rendimento.

Um dia destes eu estava a explicar este conceito a um executivo, um verdadeiro self-made-man, que me respondeu:

*“Entendi! É tudo uma estratégia para ganharmos uma pipa de massa com esses tansos!”*

Fartei-me de rir. Não tinha entendido nada. Compreendo que um “self-made-man” tenha o dinheiro no topo das suas prioridades, mas de facto não é de dinheiro que se trata quando falamos de “ser um guru”. Trata-se, realmente, de acrescentar valor à vida das pessoas à nossa volta, servir de luz, de orientação. Poder ser útil e melhorar as suas vidas.

Qual o papel do dinheiro? Muito importante, diria mesmo vital, porque sem ele o modelo fica desequilibrado. Tudo é uma questão de energia (valor). O que tu dás ao mercado tem de te ser devolvido, assim como tudo o que tu recebes precisas dar de volta. É simplesmente uma lei da “física da abundância”. O valor que colocares lá fora, vai sendo multiplicado pelas pessoas que toca e volta para ti, acrescentado. Normalmente uma das “encarnações” de valor que recebes é sob a forma de dinheiro.

Precisas de saber dar, sim. Precisas de criar canais para comunicar tudo o que tens aí dentro e que é valioso para a tua audiência, e precisas também de criar canais para que essa energia venha de volta para ti, num circuito eterno. De cada vez mais e mais forte e mais abundante.

É assim que funciona.

Já viste a importância de criares a alimentares uma lista de contactos quentes, já viste como aumentar a sua temperatura, acrescentando valor às suas vidas. Vamos ver como criar canais de retorno de volta para ti.

Eu imagino estes canais como uma série de passadeiras rolantes à minha volta. Duas ou três transportam coisas de mim para fora (a minha contribuição, os meus conteúdos, o meu valor acrescentado) e muitas outras trazem dinheiro, apreço, reconhecimento (a tal energia, na forma de “valor”) de volta para mim.

O que é interessante é que para cada passadeira rolante que sai de mim, há várias que trazem coisas na minha direcção.

O reconhecimento, o apreço, a informação que dás, assim como a tua dedicação, a generosidade e todas as qualidades que precisas ter e desenvolver para te relacionares eficazmente com a tua lista, são bens intangíveis. Não lhes consegues por uma etiqueta com um preço.

Contudo há um processo para transformar tudo isso em dinheiro. A esse processo chama-se:

## MONETIZAÇÃO

Há muitas formas de monetizar bem intangíveis. Se tens alguma experiência com Internet Marketing, nesta altura poderás estar a pensar em Adsense ou em programas de afiliados de cêntimos que promoves no teu blog.

Por muito interessante que esses programas possam ser para um blogueiro, em nada contribuem para que ganhes muito dinheiro monetizando quem tu és, como guru. Aliás, na minha modesta opinião, um blog que tem tanta publicidade que tenhas de fazer um esforço para achar os conteúdos não está a prestar um bom serviço ao visitante nem a melhorar a reputação do autor nesse aspecto.

Não. Quando falo de monetizar-te falo de algo muito, muito mais sério.

## O FUNIL DE MARKETING

A única forma de as pessoas te darem dinheiro é se tu lhes venderes alguma coisa. Até os “donativos” são dados em troca

de algo, quanto mais não seja, em troca dessa coisa intangível chamada “obrigado”.

Com certeza sabes o que é um funil. Começa com uma boca larga e termina com um buraco estreito. Um funil de marketing é um processo de “aquecimento” de prospectos, uma “máquina” composta por vários compartimentos a diferentes temperaturas, com canais de comunicação entre eles.

Em cada compartimento existe uma promessa, um valor, um produto e um preço. Pensa na monetização como a “história do funil”.

Um dia alguém viu um anúncio teu no Google ou cruzou-se com algum conteúdo teu que tinha um link para uma página de captura. Estavas a falar de algo que ressoou com ele ou ela. Aquilo que estás a dizer no vídeo ou no texto, pertinho do teu formulário, fala, por exemplo, de um ebook que vai ensinar como concretizar precisamente aquele desejo com o qual o teu visitante tem andado tão preocupado ultimamente: dinheiro, saúde, reconhecimento, aprendizagem, desafio, diversão, realização pessoal, relacionamentos, etc.

Essa pessoa fica empolgada com a possibilidade de ter acesso a essa informação “privilegiada” e preenche o formulário.

Acabou de entrar no teu funil de marketing. Ainda não comprou nada, e pode nunca vir a comprar, mas já está inscrita na tua lista de contactos, e tu já sabes que é alguém interessando no tipo de assuntos que tu tens para vender, lá mais para a frente



Muitas pessoas, provavelmente, estão quentes o suficiente para clicar num anúncio ou num link que as leva até uma página de captura, mas depois não estão quentes o suficiente para deixarem os dados delas em troca de informação grátis.

Estes continuarão anónimos e sólidos, digamos que os que se inscreveram passaram a líquidos, ou seja a contactos identificáveis e alcançáveis (com os quais tu podes comunicar pessoalmente). O nível energético destes é maior que o anterior, logo é mais provável vires a fazer negócio com um destes, que se inscreveram do que com quem não se deu a esse trabalho.

Esta é a primeira câmara do teu “funil de marketing”: a câmara dos “líquidos”, como gelo que foi aquecido e agora é água.

Com estes contactos já sabes como proceder, foi explicado anteriormente na parte do “seguimento”. O objectivo é duplo:

- Acrescentar valor a estas pessoas, mantê-las conectadas contigo e com o teu projecto através do auto-responder.
- Levá-las ao próximo nível.

Não esqueças que o único motivo pelo qual essas pessoas se inscreveram e se mantêm na tua lista é terem algo a ganhar com isso. Tu precisas de lhes dar esse algo. Não quer dizer que tudo seja gratuito. Longe disso. Para os teus prospectos (contactos que ainda não são clientes) o próximo passo é tornarem-se clientes.

Este processo de “aquecimento” ou “energização” é feito por emails automáticos. Um dia, logo na primeira ou segunda

semana a seguir à inscrição, e depois de lhe teres enviado uma meia dúzia de emails de óptimo conteúdo, vais apresentar-lhe algo para comprar.

Será algo de baixo preço e tem um duplo papel:

- Quebrar a barreira do grátis. A primeira compra online é um passo importante. Mesmo que o valor seja de meia dúzia de euros ou menos, revela um salto qualitativo na relação muito importante. Precisas de promover este novo estado da matéria: o “gasoso” com entusiasmo e inteligência juntos dos teus “líquidos”.

Alguns deles nunca passarão de líquidos. Aproveitarão tudo o que tiveres a oferecer gratuitamente mas nunca te darão um cêntimo a ganhar. Se a tua audiência for por exemplo constituída por internet marketers, em termos de resultados próprios, estes líquidos são simplesmente amadores nivelados por baixo. Nunca passarão ao próximo nível e nunca ganharão dinheiro que se veja, simplesmente porque os bons conteúdos nunca são grátis e por isso nunca estarão ao seu alcance. Não te preocupes com estes, eles estão bem, estão a ser seguidos pelo teu auto-responder e não te dão nem custo nem trabalho. (a não ser quando querem falar contigo no Skype, mas aí tu já sabes como fazer).

- O segundo papel que desempenha este primeiro produto vendido a preço baixo é o de comprometer mais a pessoa contigo. Efectivamente este prospecto deu um passo grande e passou a ser “cliente”. Isso faz toda a diferença no teu relacionamento com ele e tu tens de ter noção do valor que essa

pessoa passou a ter para ti e para o teu negócio. Aumenta o nível de personalização no contacto com ele, verás que estarás a cimentar uma relação que apenas se iniciou.

Depois da primeira compra, precisas de continuar a fornecer conteúdos valiosos gratuitamente e a promover outros, pagos, sejam eles teus sejam de outras pessoas (afiliados ou joint-ventures).

O objectivo é ir dando a essa pessoa a possibilidade de adquirir os meios e ferramentas que a ajudem a realizar os seus desejos. No processo vai encontrando outras pessoas (como tu) que estão na disposição de a apoiarem e servirem de guia, e incentivo.

Este é o percurso dentro do funil: o teu contacto, que se iniciou como prospecto para ter algo grátis, vai progredindo no funil, comprando coisas, evoluindo no seu projecto com a tua ajuda, e vai aumentando os seus níveis de energia, depois de “líquido” (cliente de algo barato) passará a gasoso, cliente fiel e repetitivo e depois a “plasmático” (que faz parte do teu círculo de amigos e influência, participa em tudo o que organizas, muitas vezes como voluntário, partilha da tua visão e missão e está contigo de corpo de alma).

## AFILIADOS, PRODUTOS PRÓPRIOS E JV’S

Com certeza entendeste que o funil de marketing, assim como todos os processos de que falei até agora, requer uma componente técnica. Evidentemente que sim, até porque estamos a falar em Internet Marketing, em que os

computadores, a internet, software e coisas assim fornecem a base tecnológica para que tudo funcione.

Podes estar agora a pensar:

*“Ai, mas eu não percebo nada de programação, nem de auto-responder nem de lojas online. Muito menos percebo de sistemas de pagamento e de afiliados.”*

Compreendo. Em todo o caso quero recordar-te que tudo o que tenha a ver com a parte técnica em todos os aspectos do que te tenho vindo a explicar já está resolvido. Evidentemente que podes aprender a fazer todas aquelas coisas tu mesmo, de raiz, mas acho que morrerias de velho ainda antes de teres o mais básico a funcionar.

Existem soluções mais ou menos avançadas à tua disposição. Desde cursos de “faça você mesmo o seu blog, páginas de captura, anúncios, artigos, vídeos, etc.” até soluções completas de internet marketing “chave-na-mão”, desenvolvidas por profissionais que colocam, por um preço acessível, a sua expertise ao teu dispor.

A falta de aptidões técnicas nunca impediu ninguém de ter sucesso. É claro que ter a tecnologia afinada e perfeita ajuda, mas não é isso que é o mais importante.

Lembro-me da história da Brendan Burchard:

*Na casa dos 20, falido e desejoso de ganhar dinheiro na Internet.*

*Tendo entendido o poder e vantagem dos produtos de subscrição (em que o cliente paga mensalmente ou anualmente uma quota), ele decidiu fazer ele mesmo um produto assim.*

*Em princípio este modelo requeriria um site, com um sistema de “área restrita” protegida por palavras-passe, uma gestão de membros, de pagamentos continuados, etc. além, obviamente do produto em causa.*

*O que ele fez foi algo de uma simplicidade estonteante, fazendo um site de subscrição, altamente viral (auto-promovente) a partir de um auto-responder e de uma colecção de páginas html simples, sem recorrer a qualquer tipo de programação avançada.*

*Resultado: 4,8 milhões de dólares em 18 meses.*

Não vou aqui explicar em detalhe como funcionou aquela página milagrosa de venda, promoção e captura (tudo-em-um) para não nos alongarmos, mas promero voltar a esse assunto.

O que quero ilustrar é isto: o que é mais importante para o teu sucesso online é um “conteúdo arrabatador”, um “killer content” como lhe chama Brendon Burchard. Como disse, a parte tecnologia facilita em muito todo o processo, mas o fundamental mesmo é o conteúdo combinado com o marketing que pode envolver mais ou menos a tecnologia.

Vamos então falar do que importa agora: o conteúdo.

Para facilitar o processo e poderes avançar com a parte do Internet Marketing mais rapidamente, podes usar funis de marketing de outras pessoas e de outros sistemas. Já referi o Magnet System e volto a referi-lo pois tem tudo prontinho a usar. Comprando o ebook “Marketing de Atracção” ficas com acesso ilimitado a todos os conteúdos grátis, que são muitos e ainda aos cursos “faça você mesmo” que cobrem todas as principais áreas do marketing na Internet, além de poderes contratar serviços profissionais para te entregarem o teu próprio sistema desde a captura até ao funil, “chave-na-mão”.

Para ti, que pretendes iniciar-te rapidamente no mercado do marketing pessoal na internet acho mesmo que não poderias achar melhor solução.

Se já és um entendido nestes assuntos ou se já é afiliado no Magnet System, então já estás familiarizado com o uso de funis de marketing de terceiros e com os programas de afiliados que vendem produtos de outras pessoas.

Se tiveres uma lista bastante grande podes também juntar esforços com alguns “gurus” reconhecidos e promoveres directamente os produtos deles junto da tua lista, ganhando tu mesmo a comissão acordada.

Em qualquer dos casos, o teu próximo passo é, sem dúvida, a elaboração dos teus próprios conteúdos. Para isso podes pedir ajuda a alguém experiente e reconhecido e podem fazer um produto em conjunto (chamado JV ou “Joint Venture”) ou podes fazer tudo sozinho.

O ideal seria uma JV. Imagina: estás a “colar-te” à reputação de outra pessoa, já reconhecida no mercado, tens a oportunidade de aprender muito enquanto produzem o conteúdo juntos, e, depois de feito, esse produto irá ser divulgado nas tuas listas de contactos mas também nas listas de contactos dele (melhorando a tua reputação por estares junto de alguém reconhecido). Não poderias querer uma melhor solução.

Contudo, como todas as boas soluções, há sempre algumas dificuldades. A principal é que tu, se não fores ainda reconhecido, não tiveres produção própria publicada (nem que seja em formato de blog), não conseguirás chamar a atenção de alguém já reputado. Aliás, quanto mais tentares chamar-lhe a atenção mais ele fugirá de ti, como qualquer bom prospecto.

Lembra-te que o teu futuro parceiro de JV está ele mesmo a fazer o percurso dele e uma das coisas que ele tem de cuidar, da mesma forma que tu, é das associações que faz, com quem e como. Ninguém já reputado se associa com um desconhecido a não ser que veja nisso vantagem. Por isso, antes mesmo de tentares abordar uma “estrela” para fazerem algo juntos, precisas de dar o litro demonstrando que és também uma ou que vais no bom caminho.

Como disse já muitas vezes, tudo é um processo. Avalia as tuas possibilidades em termos de JV. Podes mesmo fazer umas tentativas. Mas não fiques desapontado se todos te disserem não. É natural e tu farias o mesmo no lugar deles.

Uma coisa porém ninguém te pode impedir de fazer: ser independente. Em resultado disso podes tu mesmo fazer um produto digital ou mesmo físico sem precisares de ninguém.

Há na internet muitos cursos que supostamente te ensinam a produzir o teu próprio conteúdo. Digo “supostamente” porque não há muitos que to ensinem de facto. Mostram-te como vender o teu ebook, como fazer uma capa larocas em 3D, como fazer um PDF autenticado, como fazer um lançamento, angariar promotores, etc. E acho que já estou a exagerar porque nunca vi nenhum que ensinasse tudo isto.

Contudo, nada daquilo te interessa se não tiveres um conteúdo próprio, se não souberes como fazer um ebook, ou um curso em vídeo, que seja valorizado o suficiente para servir de “suborno” para uma página de captura e, mais do que isso, que possa ser vendido online.

Por isso vamos deter-nos neste aspecto algum tempo. Entre todos os formatos de conteúdo que podes desenvolver, vamos trabalhar num deles, para efeitos de formação. O mais simples e barato: o ebook.

Vais aprender em 15 minutos, como escrever um ebook em 15 dias. Agrada-te a ideia?

## COMO ESCREVER UM EBOOK EM 15 DIAS.

Vamos pegar no trabalho indicado nos primeiros capítulos deste livro e dar-lhe uso. Estás recordado (não o leste assim há tanto tempo) da escolha da audiência, do desejo dela o teu tema e da tua história? Vamos a isso.



## Preparado?

Não penses que podes conseguir alguma coisa de importante sem um plano. Escrever um ebook é um projecto ambicioso e será marcante para o teu percurso como guru. Por isso não facilites.

### **15 dias, 15 passos.**

1º Vamos traçar um plano de acção. Marca aí no teu calendário o dia de hoje e escreve “início” depois conta 15 dias e, ao décimo quinto dia escreve: “fim”.

2º Audiência e intenção. Para definires a tua audiência e a tua intenção reserva dois dias no teu calendário. O que vais fazer nestes dois dias?

- Fazer o retrato robot da tua audiência, como explicado no capítulo 4 – O Ferrari. (vai lá ver). Marca um dia para isso. Não tenhas pressa pois este trabalho de alicerces não se vê mas é o que vai fazer do teu ebook um sucesso.

- Definir o que queres que aconteça com os teus leitores quando estiverem a ler ou terminarem a leitura (a tua intenção). Marca outro dia para isto. Precisas de ter uma intenção clara. Uma intenção não é “melhorar a minha reputação” ou “ajudar as pessoas a fazer isto”. Não. A intenção é mensurável e concretiza-se através de uma acção por parte do leitor:

- Levar a pessoa a inscrever-se numa lista de um afiliador que nos paga por isso,

- Vender um produto próprio ou de terceiros,

- Dar-lhe informação que mude a sua forma de entender algum assunto (por exemplo é típico no marketing de rede) e abra a possibilidade de a pessoa aderir a um negócio, ou programa ou ideia específica (o que é mensurável é a taxa de adesões).

3º Fazer o índice. Marca um dia para isso, o terceiro. Neste dia vais escolher que assuntos irás abordar e vais colocá-los na sequência adequada. É como se fosses escrever o sumário de uma aula que estás a preparar.

- Introdução. Aqui vais explicar logo nos primeiros parágrafos o que a pessoa irá aprender, saber, melhorar, conseguir quando terminar de ler o ebook (tem de estar de acordo com os desejos que identificaste na tua audiência) e em seguida explicar porque decidiste escrevê-lo: normalmente porque muitas pessoas te pediram ajuda ou foi ideia de um amigo teu ou surgiu-te quando viste tantas pessoas desorientadas nesse aspecto.

- A tua história. Vais contar uma história tua, obviamente verdadeira, que exemplifique porque é que tu agora sabes o que sabes e que vais contar. Não te acanhes com as dificuldades. (Lê de novo a secção “achar petróleo” no capítulo 4).

- Sequência dramatizada de assuntos. Pões somente os títulos e subtítulos. É normal, nesta fase, teres várias ideias encavalitadas e desorganizadas umas por cima das outras. Se for o caso, ao pé de cada título ou subtítulo, adiciona umas notas.

*Dica: faz isto no caderno de notas e não no computador. O acto simples de riscar e escrever por cima, colocar umas setas e coisas do género, dão-te a velocidade de execução*

*necessária para acompanhar as ideias quando vêm muito depressa. Um computador neste caso é demasiado lento.)*

Por “dramatizada” quero dizer o seguinte: Quando levantas uma pergunta no teu texto, não respondas logo em seguida, aborda primeiro outro assunto. Deste modo manténs o teu leitor “em pulgas”. Contudo não faças isto constantemente porque pode-se tornar bastante enervante. Se for feito com parcimónia tem um efeito poderoso.

- Última parte: “e agora?”. Este capítulo não tem de estar obrigatoriamente no final. Podes ter feito diversas chamadas à acção ao longo do ebook, usando links para o que te interessar. Se o fizeres no final dá a entender que o que o teu leitor acabou de ler é somente a ponta do iceberg, é somente um cheiro de uma refeição deliciosa a que ele poderá aceder “neste link”.

4º Para o quarto dia vais reservar o início da escrita. Tens agora 10 dias para escrever o teu ebook. E mais um, o último para os acabamentos.

Entre todas as vantagens óbvias de um ebook em relação a um livro em papel é que um ebook pode ter de 15 a 20 páginas ou menos e não há problema com isso. Em termos do efeito, na minha opinião, deverá ter entre 20 e 100 páginas A4, com fonte Times Roman corpo 12 a 1 espaço, nem menos nem mais. Um texto com 100 páginas com aquelas características, corresponde a um livro de 6x9 polegadas (bastante standard) com 150 páginas.

Menos que 20 páginas A4, lê-se demasiado depressa. A não ser que o conteúdo seja extraordinariamente bem escrito, tens

pouco tempo de leitura para engajar o leitor, envolvê-lo na tua mensagem e levá-lo a agir. Se for muito grande, o simples número de páginas afasta muitos leitores que não têm tempo, ou vontade de investir muito tempo, na leitura do teu livro. A maioria das pessoas lê os seus ebooks num écran, e esse é mais um motivo para não o escrever muito longo.

Para este quarto dia, e para todos os restantes vais estabelecer um objectivo de produtividade: 6 páginas por dia. Não sei se te parece muito ou pouco, mas no final dos 10 dias de produção terás o teu ebook com 60 páginas A4, cerca de 90 se fosse um formato standard em papel: cerca de duas horas de leitura continuada para o teu leitor.

5° Coloca no teu calendário o tempo necessário para escreveres as 6 páginas por dia. Tipicamente poderás demorar cerca de duas horas. Coloca 2,5 ou mesmo 3 horas. Não te esqueças que estás numa missão. Dar o máximo que puderes dia após dia. Daqui a 11 dias terás terminado a escrita e terás algo que irá trabalhar para ti, todos os dias, para sempre, trazendo-te contactos que se irão converter em clientes ou dinheiro num fluxo constante. Vale a pena “dar o litro”.

6° Verifica o teu progresso diariamente. Não te esqueças que provavelmente alguns, se não todos, os assuntos irão requerer da tua parte algum tipo de investigação ou aprendizagem. Precisas de te disciplinar no controlo da inspiração.

*- Dica: habitua-te a ter sempre contigo um bloco de notas de bolso (tipo Moleskin) ou um gravador de áudio (quase todos os telefones celulares têm um). Sempre que tiveres uma ideia,*

*uma abordagem diferente que não tinhas pensado antes, uma inspiração, toma nota. Se fores a conduzir pára o carro, se não puderes parar, grava no teu telefone, se estiveres a falar com alguém pede licença, vai a casa de banho ou algo assim e grava ou escreve a tua ideia. Não penses que “depois eu lembro-me”, ou “esta ideia é tão interessante que com certeza não a irei esquecer”. Tenho uma má notícia: vais esquecê-la sim. Por isso não facilites. Uma boa ideia que deixaste escapar pode ser a tua independência financeira a ir pelo cano ou todo o teu projecto de vida atrasado meses ou anos.*

7º Quando emperrares num assunto, deixa-o de lado e avança com outro. Como tens o plano de trabalho com um índice, podes pegar em qualquer assunto em qualquer momento, saltitando de um para outro, conforme a vontade e a inspiração do momento. Aproveita para avançar mais em algum tema no qual te sintas inspirado, ou porque viste alguma coisa, ou aconteceu algo, ou leste, ou ouviste, ou pensaste. Não precisas de escrever tudo seguido e valem mais 2 páginas inspiradas do que 100 desinteressantes.

8º Foca-te no que tens em mãos. Resiste à tentação de colocar tudo o que sabes ou que te lembras e de referir todos os detalhes. Não te esqueças que é melhor pouca informação mas clara, do que muita e confusa. Se te lembrares de um assunto que não tinhas integrado no índice logo no primeiro dia, toma nota dele e pondera bem onde e como o irás abordar. Se puderes falar dele de passagem melhor, mas se for mesmo muito importante e merecer um título ou um subtítulo, pondera bem onde o irás colocar para não te dar cabo da organização que já tens. O ideal mesmo, se o assunto não for de vital

importância e não se encaixar naturalmente no esquema que já tens, é deixares esse assunto de lado. Este não será o último livro que escreverás.

9º Tira todos os dias um tempo para leres o que já escreveste. Tu és o teu primeiro leitor e aqueles 15 minutos ou meia hora que passarás a ler são uma das melhores coisas que podes fazer para progredires com segurança e eficácia. Neste tempo desfrutas, desenvolves novas ideias, mais detalhes, corriges erros ou clarificas o texto. Se fizeres isto diariamente vais poupar muito tempo e trabalho no final.

10º Ilustra as ideias com histórias. Conta algo que viveste ou que te contaram ou que viste acontecer. É como se fossem as figuras que ajudam a entender um conceito. Não precisas de contar uma história a cada assunto, mas se o fizeres mais ou menos a cada meia hora a uma hora de leitura irás ser bastante mais dinâmico, interessante e efectivo.

11º Faz por fazer descer tudo o que disseres até à prática. As teorias são interessantes, as ideias é que informam as acções, mas se não deres detalhes práticos acerca do melhor uso que a pessoa pode fazer com as informações que lhe estás a passar, realmente não lhe servirá de muito.

Imagina que eu me limitava a dizer, neste capítulo: “escreve o teu ebook”. E não dizia nada mais acerca desse assunto, ou limitava-me a explicar como promovê-lo online, ou como o vender, ou divulgar, como ter uma capa, uns banners, etc. De que te serviria saberes todas aquelas coisas se não tivesses

forma de aprender como fazer o principal: escrever o ebook propriamente dito.

Por isso estou a guiar-te nestes 15 pontos.

12º Mesmo escrevendo de forma salteada, e ao ritmo da inspiração, vais ter de saber como lidar com a falta de vontade e/ou falta de inspiração. Quando emperrares num assunto e não estiveres nem com vontade nem inspirado para prosseguir lembra-te do seguinte: parar não é opção.

Muitos dos melhores conteúdos que já escrevi foram “tirados a ferros”. Eu gosto de chamar a este trabalho desagradável que é escrever por obrigação, para cumprir calendário: “chupar um prego ferrugento”. Acho que a imagem é suficientemente clara. Tem pouco de divertido, no início, mas acaba por ser recompensador.

O que é um facto é que há uma certa qualidade de inspiração que vem escrevendo. Não esperes estar com vontade, nem inspirado para arrancar. Não. Tu escreves cumprindo o teu horário como está estipulado no calendário. Com inspiração ou sem ela. Tens assuntos para abordar, investigações para fazer, coisas para ler e para explorar, textos para escrever. A inspiração não é para aqui chamada.

É claro que escreverás textos de uma inspiração extraordinária, claros, intuitivos, e terás outros mais maçadores. Mas é assim mesmo. Podes sempre voltar atrás, quando estiveres mais inspirado e corrigir o que escreveste nesse dia cinzento.

13° Controla o teu progresso. Faz as contas aos dias e aos assuntos já abordados. Não te detenhas com imensos detalhes num aspecto para depois passares demasiado rapidamente por todos os outros. Mantém um nível de profundidade adequado ao teu “dead-line”.

Se chegares ao teu dia 9 (a meio) e não tiveres metade do trabalho feito precisas de aumentar a produção. Ou escreves mais, ou diminuis o detalhe, mas não tanto que o assunto fique “pela rama”. É vantajoso conseguires um dia de avanço em relação ao teu prazo, faz por isso.

14° Um autor escreve, e escreve sempre. Faça chuva ou faça sol, com visitas em casa, com feriados ou férias, com dores de barriga ou queda de cabelo. Se não morreste nem estás em coma, podes escrever e tens de o fazer, até terminares. Depois descansas, mas agora não. Tu estás numa missão.

15° Terminada a escrita, precisas de rever tudo. Imagina que és o leitor, sente o que ele sente, melhora uma frase, acrescenta colorido noutra. Mais emoção aqui, mais informação acolá.

Verifica o encadeado dos assuntos. As referências cruzadas: se, na página 10 falas de um assunto que supostamente está explicado na página 30, é melhor que esteja mesmo lá e que esse conteúdo não foi atirado para a página 32 quando mudaste a paginação, por exemplo.

Presta muita atenção aos erros ortográficos porque são, literalmente, assassinos de credibilidade. Em todo o caso prepara-te para viver num mundo imperfeito: depois de passares o corrector ortográfico, e de leres tudo 10 vezes, ainda haverá



alguns que escaparam. É assim mesmo, e este livro é provavelmente um exemplo disso. Por isso dá-te ao trabalho de, depois de fazeres tudo isso, dares o teu ebook a ler a alguém e pede-lhe especificamente para verificar a ortografia. É extraordinário o que outro par de olhos consegue descobrir. Ainda assim, é possível que passe alguma coisa, mas como te disse, não vivemos num mundo perfeito.

Recomendo vivamente que executes este exercício efectivamente e não te limites a ler aqui como fazer. Garanto-te que aprendes mil vezes mais executando, do que conseguirás somente lendo, mesmo que o faças 30 vezes e aprendas este guia de cor.

Muitos autores escrevem os ebooks no Word, põem em PDF e no mercado. Tu não. Tu tens de ser melhor que isso. Contrata um serviço de design gráfico para te formatar o ebook, escolher o tipo de letra, fazer paginação, colocar elementos gráficos que ambientem o texto e proporcionem uma experiência de leitura melhor para o teu leitor. Precisarás também de uma imagem de capa e de uma ou mais imagens em 3D do teu livro. Um ebook é incorpóreo, mas um livro não. Precisas de uma boa capa e de uma boa imagem 3D para a promoção e lançamento.

## LANÇAR UM PRODUTO PRÓPRIO.

Nunca te esqueças do seguinte: um guru é alguém que ensina. O que estás a aprender é o método para te poderes tornar um guru reconhecido, apreciado e pago. Podes ganhar muito dinheiro aproveitando os produtos de outras pessoas, seja em

afiliados seja em JVs, mas se quiseses atingir uma dimensão grande precisas de ser tu mesmo o teu próprio produto e precisas de te expor, materializando-te em produtos que possam ser comprados.

Woody Allen dizia que “o sucesso é 80% exposição”. Deves ter visto já pessoas muito bem-sucedidas mas “sem nada naquela cabeça”. Escritores e escritoras que nunca escreveram uma linha mas que agora são autores de best-sellers, actores de circunstância, para não falar nos participantes dos populares reality shows. O segredo desse sucesso é simples: 80% de exposição e 20% de talento.

De entre estas pessoas, as que conseguiram construir carreiras de sucesso duradouro foi porque, além da exposição e do marketing, encontraram também “petróleo”, o mesmo tipo de petróleo que descobriste em ti mesmo logo no início. Ou seja: valor.



## **Até agora fizeste um percurso fantástico. Por exemplo:**

- Aprendeste que um guru é um orientador, um iluminador.
- Já sabes o que precisas desenvolver dentro de ti para seres um guru.
- Identificaste um público desejoso.
- Aprendeste como chegar até ele.
- Descobriste o que já tens e que é valioso para esse público.
- Já sabes quais as ferramentas técnicas que precisas de ter: páginas de captura, auto-responder, etc.
- Aprendestes como escrever um ebook em 15 dias. Usando um método infalível.
- Sabes que precisas de um design que faça justiça ao teu conteúdo e potencie a experiência de leitura.

E outras coisas vitais para te tornares um “produto de primeira”.

Agora, que já tens um produto próprio vamos falar da parte prática: da exposição, que como sabes, representa 80% do seu sucesso.

Um dia irás disponibilizar esse produto para as pessoas o poderem adquirir. Podes fazer isso de duas formas: discretamente ou exuberantemente.

Quando estava na tropa tive instrução de emboscada. Aprendi como fazer, embosquei muitas patrulhas e fui emboscado muitas vezes. Em treino, obviamente. O que aprendi foi o seguinte: numa situação real, uma patrulha apanhada numa emboscada não tem a mais pequena possibilidade de sobreviver: morrem todos, sem excepção.

Somos treinados para, quando sob fogo, procurar abrigo. Se estivermos numa estrada, devemos atirar-nos para as bermas, pois estas fornecem a única, apesar de incipiente, protecção. Sabendo isso, a primeira coisa que se faz na preparação de uma emboscada num caminho é colocar muitas minas anti-pessoal nas bermas da estrada. Depois esperar as vítimas a partir de uma posição próxima e elevada.

O sinal para iniciar o confronto é dado pelo líder da patrulha emboscadora e é sempre o mais destruidor possível. Não é um grito “vamos a eles!” ou “fogo!” Não. É logo uma coisa o mais demolidora possível, uma granada por exemplo atirada para as vítimas. Depois desse sinal é fogo em cima deles com toda a potência.

As vítimas, desprevenidas, assim que ouvem a granada inicial, atiram-se para as bermas, mas estão lá as minas anti-pessoal.

Resultados práticos: uma chacina.

Porque é que estou a contar isto? E primeiro lugar porque quando cumpro o serviço militar obrigatório esta instrução impressionou-me pela sua triste eficácia e depois porque o marketing tem muito a ver com a guerra. Se ainda não leste o famoso “A Arte da Guerra” de Sun Tzu, aconselho-te a fazê-lo.

O lançamento de um produto é como uma emboscada. Se tiveres um ebook e o colocares à venda na tua loja online, isso quer dizer: zero vendas. Ninguém sabe que ele lá está, e, mesmo que tu informes, não venderás grande coisa. Porquê? Porque as pessoas nunca compraram nada na vida com base em informações, mas sim com base em emoções, como já sabes.

Então precisas de planear um lançamento da mesma forma que planearias uma emboscada, mas ao contrário. É natural que seja ao contrário, uma vez que ninguém quer ser emboscado, mas toda a gente adora boas surpresas.

Ao invés de fazeres tudo em segredo, vais dizendo ao “adversário” tudo o que estás a fazer. Vais-lhe dando informação, pouca, e muito entusiasmo. Mostras-lhe como vai ser, o que irá mudar, como ele irá finalmente aprender, ter resultados, etc.

E vais fazendo tudo isto, no decurso de uma campanha de lançamento que durará pelo menos uma semana.

O segredo não é pressão muito forte: Muitos testemunhos, alegações, dois ou três emails por dia durante uma semana. Não. Ninguém aguenta muita pressão durante muito tempo. As tuas pessoas deixarão de ler os teus emails e de frequentar os teus círculos.

O segredo é “pressão crescente”: começa pequena e termina muito forte. Podes fazer isso de muitas formas, mas vou dar-te um calendário que funciona.

- Faz uma lista dos assuntos que abordas no teu ebook e que sabes que levarão o teu público “ao rubro”, se o comprar. Aquilo que melhor corresponde com a satisfação dos seus desejos.

- Encontra aliados que propaguem a tua mensagem. Podem ser teus afiliados se os tiveres, ou amigos. Precisas de quantos mais melhor.

- Estabelece um plano de lançamento que cubra estas 5 fases:

- 1- Demonstra o “como”. De que forma o teu público terá a realização dos seus desejos, através do teu ebook. Dás exemplos de conteúdos. Esta fase pode demorar 30% do tempo. Numa campanha de uma semana: 2 dias, dois emails.

- 2- Dá resultados prévios. Usa uma parte do teu ebook, uma daquelas que darão resultados à pessoa se ela seguir as instruções e ensina isso gratuitamente, dando a entender que isso é parte do conteúdo (“sampling”). O teu público fica a saber que, se estás a “dar esse conteúdo tão bom de graça, imagina o que estará lá, na parte paga!” Dedicar outros 30% do tempo de lançamento a esta fase. Mais 2 dias, 2 emails.

- 3- Lista as objecções. Podes até dar exemplos da tua história ou de emails que tenhas recebido, ou podes mesmo imaginar. Esta é a fase em que verificas que objecções as pessoas poderão ter em relação ao teu produto e respondes a elas todas. Faz isso não sob a forma de objecções mas de “perguntas frequentes”. Dedicar a esta fase 15% do tempo. Outros 2 dias, 3 emails.

4- Explica como e porquê o teu produto é diferente de tudo o que o leitor já viu. Explica porque o leitor não obteve resultados anteriormente e porque é que irá ter resultados agora. Junta aqui testemunhos de pessoas do público, parceiros ou pessoas credíveis, falando da antecipação e do entusiasmo que será ter esse produto. 1 dia, 2 emails.

5- Apresenta o produto explicando porque é que é adequado ao leitor, porque é que ele é diferente e especial e tem de ter este livro ou curso, ou cd. Diz o quanto é importante para a pessoa ser das primeiras a comprar (dá um bónus irresistível), e transmite uma sensação de escassez: só vão ser vendidos x exemplares, ou o bónus é para os 20 primeiros, por exemplo.

Dedica a esta fase 5% do tempo de lançamento. Último dia: 2 emails.

O último dia é incrível: precisas de ter uma data e hora de lançamento, podes até ter um countdown no teu site indicando quanto tempo falta.

Envias três ou quatro emails, fazes um novo vídeo, encharcas o Facebook e a página de fãs, promoves o local (site) data e hora, juntas testemunhos de pessoas mostrando antecipação e entusiasmo com o lançamento.

Desta forma podes garantir uma boa quantidade de vendas logo no primeiro dia. Imagina o desperdício de dinheiro e impacto se decidisses fazer um lançamento “discreto”! Não. Um lançamento é como um sinal de ataque numa emboscada ou um penalty numa partida de futebol tem de ser “devastador” e praticamente impossível de defender.

## 5 - PREPARADO? PARTIDA!

Agora que estás a chegar ao final, estás na hora de começar do princípio, se bem te recordas da dica inicial: “lê tudo de uma vez, depois começa de novo”.

Estás prestes a iniciar uma verdadeira aventura. Ela vai trazer-te muita alegria e abundância, misturada com desespero, fracassos e desilusões. Não te preocupes: é melhor ter uma desilusão do que nunca ter tido um sonho, e lembra-te disto: não há factos inóquos: cada vitória e cada derrota pode contribuir para o teu sucesso ou para o teu fracasso, dependendo do que faças com eles.

Robin Sharma diz que “nada fracassa tanto como o sucesso”, ilustrando a ideia de que um sucesso pode paralisar-te na ilusão de que já chegaste a algum lugar. Por outro lado um fracasso pode dar-te uma visão mais clara da realidade e transportar-te para uma dimensão de verdadeiros resultados.

Por isso: não confies nas vitórias nem tenhas medo das derrotas: terás umas e outras e ambas irão contribuir para o teu sucesso.

Antes de iniciares o trabalho precisas de planear os teus resultados. Não caias no erro de “eu dou o meu melhor e o que acontecer, acontecerá” porque se o fizeres o mais certo é acontecerem coisas que tu não querias. Acredita que eu sei do que falo.

Pega no teu caderno de notas e escreve:



## ESTABELECE UM OBJECTIVO

Coloca um objectivo ambicioso. Joga em grande. Muitas pessoas não têm ambições porque receiam falhar e não se apercebem que o primeiro fracasso foi o de não terem colocado objectivos ambiciosos logo no princípio. Começam já fracassados.

Tu não. Um amigo meu que muito admiro, estava a desenhar o seu plano de acção junto comigo e pôs como objectivo a 5 anos comprar um barco de 12 metros. Adora o mar. Eu achei fantástico, mas ainda assim pensei com os meus botões que, se alguém estivesse de fora a observar-nos, acharia ridículo uma pessoa que ganha o salário mínimo estar a sonhar tão alto.

O facto é que ninguém está a falar de sonhos. Um sonho é o que tens quando estás a dormir ou absorvido num pensamento e num desejo. Isso é um sonho e nada tem a ver com a realidade. Contudo a partir do momento em que colocas esse sonho no papel, desenhas um plano e executas esse plano, ele transforma-se em um objectivo.

E os objectivos têm uma característica espectacular: tendem a tornar-se realidade. Tens de ter cuidado com uma coisa porém: Esse teu objectivo tem de ser algo que anseias desde o fundo do teu ser.

Toma nota: não adianta escreveres que “quero ficar rico”. Isso não é um objectivo, isso é um sonho e nada tem a ver com a realidade. Se estiveres a pensar em termos de realidade precisas de escrever: “quero ter um milhão no banco daqui a 2 anos”, se for esse o teu desejo.

Também não importa escreveres: “quero acabar com a fome no mundo”. Esse é também somente um desejo. Para o transformares num objectivo, precisas de o formular diferentemente. Algo assim: “quero dar todas as refeições diárias a mil pessoas com fome, todos os dias, dentro de 5 anos.”.

“Quero ser doutor” também não vale, ou “quero ser famoso” igualmente. Precisas de colocar o máximo de detalhes no teu objectivo: Doutor em quê? Em que Universidade? Com que propósito? Ou, no caso do “ser famoso”, tens de decidir que tipo de fama pretendes, daqui a quanto tempo e como poderás tu medir essa fama (pelo número de fãs no facebook? Pelas aparições na TV ou capas nas revistas cor-de-rosa?

Outro caso típico é “quero viajar”. Mas deves concordar que, como objectivo, deixa muito a desejar. Tens de ser mais específico: onde, com quem, durante quanto tempo, com que regularidade.

Se reparaste, não somente nestes exemplos mas em todos os que possas arranjar, os objectivos caem sempre dentro de uma de três categorias. São sempre algo que queres:

- 1- Ter
- 2- Ser
- 3- Fazer

Para poder funcionar, tem de ser ético, intrinsecamente bom, que te dê uma sensação boa de realização pessoal e que te faça sentir que estás a fazer uma marca positiva no mundo.

Os sonhos baseados na avareza, egoísmo, inveja e coisas assim, vão trabalhar contra ti mais tarde ou mais cedo. Não me perguntes porquê, mas se tu sentires que, de alguma forma o que desejas não é bom, para alguma coisa ou para alguém, escolhe outro sonho que não tenha esses rabos-de-palha emocionais que te sabotarão rapidamente.

O segredo é que sejam sempre o mais possível específicos, com o máximo de detalhes, e verdadeiros: que correspondam com aquilo que tu queres mesmo muito, muito, muito.

Vou detalhar um pouco este tópico porque é importante: “algo que queiras mesmo muito, muito, muito”. Toma atenção para não desejares coisas que achas que queres e que afinal não te dizem nada.

*Eu tinha um amigo que foi “pressionado” para comprar um Porsche porque estava a ganhar bom dinheiro e, supostamente, a ostentação era “boa” para o negócio de multinível dele. Confidenciou-me que não gostava especialmente de carros mas que estava sob pressão. Uma semana mais tarde ouvi-o dizer a outras pessoas que tinha finalmente concretizado o seu sonho de infância que era o de ter um Porsche. Acho que interpretou como seu um objectivo de outras pessoas e pagou caro por isso (é verdade, os Porsches não crescem nas árvores).*

Certifica-te de que o teu desejo é mesmo teu e que é muito forte. Não vá acontecer que, daqui a uns anos, depois de teres dado o teu melhor, trabalhado como um louco, movido céus e Terra para conseguires realizar o teu objectivo, reparares que andaste a trabalhar no objectivo errado, que a montanha que deverias ter escalado afinal era outra.

Isto acontece com quase toda a gente que conheço e que não planeia a sua vida. Trabalham 40 anos a fazer coisas que não aquecem nem arrefecem, tentando sobreviver. Pelo caminho sacrificaram a saúde, a família, os seus sonhos (“afinal eram só sonhos irrealizáveis”). Não deixaram a sua marca em coisa nenhuma, não viveram com propósito. Andaram a vida toda a escalar a montanha errada, servindo os propósitos e objectivos de alguém, mas não os seus.

Por isso é importante planeares antes de partires para o campo de batalha.

Ok. Já tens o teu sonho escrito no caderno? Fantástico. Agora vamos transformá-lo em “objectivo”:

## *DESENHA UM PLANO*

Não importa realmente o tamanho do teu sonho. Todos são alcançáveis. Só precisas de um método de acção que o torne realizável.

O plano é de facto muito simples. E começa com a colocação de perguntas (são poderosas as perguntas!). Escreve:

- 1- Porque é que não tenho esse objectivo concretizado agora mesmo?
  - a. O que me falta a mim mesmo ter, ser ou fazer? (faz a lista)
  - b. O que é que depende de outras pessoas terem, serem ou fazerem? (faz a lista)
- 2- Quais as etapas intermédias que posso estabelecer? (exemplo: para ter um milhão na conta, precisas de antes disso saber como ter 500 mil, e antes disso, 100 mil, e antes disso, 10 mil).
  - a. Cria o número de etapas que entenderes melhor, até que a mais simples possa ser conseguida dentro de uma semana.
  - b. Reúne recursos (aprende coisas, estuda).
  - c. Frequenta acontecimentos (conhece pessoas, cria vivências).
  - d. Acha quem te possa guiar (um ou mais mentores).
  - e. Põe tudo no papel: todas as etapas intermédias, respectivos prazos e recursos (meios de estudo, eventos e pessoas).
- 3- Faz um plano para concretizares esse pequeno objectivo dentro do prazo estipulado (máximo de uma semana).

- a. “O que tenho eu de fazer diariamente para que daqui a uma semana tenha o resultado cumprido?”  
(faz a lista)
- b. Coloca essas tarefas na agenda diária e cumpre-as religiosamente.

Falando de “religiosamente”, não penses que sou um fanático. Não. Simplesmente acho que precisas de foco total e completo naquilo que pretendes para que o consigas. Lembras-te de falarmos nos pilares para teres uma vida equilibrada e feliz? O teu sonho tem de estar em sintonia com esses pilares.

Não podes ser feliz perseguindo dinheiro se a tua família sofrer com isso. Ou a tua saúde, ou as tuas necessidades espirituais. Não esqueças: quando estás a brincar com o teu filho, não estás a trabalhar na área financeira, mas na das relações humanas e na tua vida afectiva. Também essa é uma dimensão que precisas cuidar para que as coisas batam certo no final.

O problema é trabalhares quando seria hora de descansar, ou brincar quando seria tempo de trabalhar. Por isso a agenda é tão importante: ela não mente. Ali está a verdade acerca do teu futuro: O que ti fazes num dia, é o espelho da tua vida daqui por 5 anos. Por isso trata de colocar tempo nela para todas as coisas importantes para ti.

Depois de teres um objectivo grande, lá à frente e de o teres dividido em células pequenas, que consigas concluir numa semana, volta a dividi-las em tarefas que possas colocar na agenda, com hora de início e hora de fim. Preenche a agenda.

## *TRABALHA NO TEU OBJECTIVO TODOS OS DIAS*

A realização dos sonhos não tem férias nem feriados. Todos os dias são dias de trabalho pois todas as nossas acções nos aproximam ou afastam do nosso objectivo. O que colocaste na agenda é para cumprir, sem segundos-pensamentos nem desculpas.

No final de cada dia avalias. Não avalias os resultados, pois isso é coisa que irás ver lá mais para a frente, mas avalias o teu compromisso: se “puseste tudo de ti em tudo o que fizeste”, como dizia Fernando Pessoa.

Verifica os erros que cometeste e prepara-te para dar de novo o máximo no dia seguinte.

## *PERSISTE*

Vais ter dias em que o trabalho não rendeu, em que o esforço pareceu maior que a recompensa, em que te dizem que não vale a pena, em que tu dizes para ti mesmo que não vale a pena.

Nesses dias vais querer descansar, ou talvez desistir. Mais de 80% das pessoas desiste rapidamente. Esse é o único motivo pelo qual somente 15% das pessoas tem alguns resultados e somente 5% alcança um nível de excelência.

Tu serás parte das estatísticas, mas ainda bem que isto não é o totoloto! Aqui tu é que decides de que estatística queres fazer parte: dos 80% dos 15% ou dos 5%?

## GANHA

A euforia da realização de um objectivo grande é algo que a maior parte das pessoas nunca sentiu. Faz-nos olhar para trás e ter consciência de que havia tantas coisas que poderiam ter corrido mal, que poderíamos ter fracassado milhares de vezes, poderíamos ter desistido milhões delas, mas nada disso parece grande agora.

Tudo o que passámos é pequeno comparado com o resultado.

Infelizmente a maior parte das pessoas limita os sonhos ao tamanho da sua realidade, em vez de esticar a realidade até esta atingir o tamanho dos sonhos. Mas tu não és destes.

Tu tens um sonho, um plano, tarefas, uma agenda, vontade de trabalhar e um porquê. Agora com este livro, tens também um método. És imparável!





## E AGORA?

Depois de leres este livro, estás na hora de iniciares a acção. O conhecimento é interessante mas não te traz resultados porque a única coisa que resulta é agir.

Ao longo da leitura foste criando muitas listas e definindo muitas tarefas. Algumas não são novidade para ti, mas espero que, no contexto em que as apresentei, te possam trazer uma nova luz e um novo estímulo e que, com isso, tomes o teu futuro nas tuas mãos, estabeleças o que queres da vida e reclames a tua parte.

Este livro faz parte de um projecto mais vasto, chamado “Academia-do-Sucesso”. Esta Academia reúne alguns dos mais prestigiados internet marketers independentes de língua portuguesa a continua a atrair pessoas boas.

Se ainda não és membro torna-te membro, pois todas as teorias que aqui leste têm uma expressão prática nos conteúdos presentes e futuros da nossa Tribo.

Podes também afiliar-te, recomendar não somente este livro mas também a adesão à Tribo.

Agora sim, estás pronto para começar a estudar o Guru Instantâneo desde o início. Boa leitura!

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Miguel', with a stylized, cursive script.



# Índice

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA PRÉVIA</b>                                     | <b>10</b> |
| <b>INTRODUÇÃO</b>                                      | <b>11</b> |
| <b>INTRODUÇÃO</b>                                      | <b>11</b> |
| Porque estou a escrever este livro?                    | 11        |
| A PROPÓSITO DO TÍTULO:                                 | 25        |
| <b>1 – O QUE É UM GURU?</b>                            | <b>27</b> |
| O Adn Do Guru                                          | 28        |
| <b>2 – O PORQUÊ?</b>                                   | <b>32</b> |
| Como Achar o Meu Porquê?                               | 33        |
| O Método                                               | 36        |
| - Espero que gostes de listas.                         | 36        |
| <b>3- CONTAR ESPINGARDAS</b>                           | <b>39</b> |
| Do's e Don'ts (O Que Fazer e o Que Não Fazer)          | 46        |
| Não há factos inóquos.                                 | 46        |
| O que não fazer                                        | 47        |
| Actos e atitudes a evitar desde já.                    | 47        |
| O que fazer                                            | 50        |
| Actos e atitudes a cultivar a partir de “agora mesmo”. | 50        |

## 4- A IMPORTÂNCIA DE TER UM FERRARI 51

### Talento e Trabalho 53

#### Que Guru Serás Tu? 56

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| O Guru Conhecedor                | 57 |
| Plano de Acção                   | 60 |
| O Guru dos Resultados            | 62 |
| Plano de Acção                   | 65 |
| Guru Modelo de Conduta           | 68 |
| A Ética é Sexy                   | 73 |
| E daqui deriva um Plano de Acção | 73 |
| Os 3 Hábitos do Guru             | 78 |

#### Escolher a audiência 84

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| O sucesso é uma questão de temperatura. | 84 |
| Vamos então escolher a tua audiência.   | 86 |
| Falar para o espelho: achar um tópico   | 89 |
| Características de uma boa audiência.   | 90 |

#### Achar Petróleo 91

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| O teu petróleo                           | 92  |
| A tua história                           | 94  |
| Como chegar até à tua audiência          | 100 |
| Gerar contactos QUALIFICADOS.            | 101 |
| Seguimento                               | 104 |
| O dinheiro está na (relação com a) lista | 108 |

#### Monetização 113

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| O Funil de Marketing                | 113 |
| Afiliados, produtos próprios e Jv's | 117 |
| Como escrever um ebook em 15 dias.  | 122 |
| Lançar um produto próprio.          | 131 |

## 5 - PREPARADO? PARTIDA! 138

### Estabelece um objectivo 139

### Desenha um plano 142

### Trabalha No Teu Objectivo todos os dias 145

Como tornares-te reconhecido, apreciado e pago, pelo que és, sabes e gostas de fazer.

|                 |            |
|-----------------|------------|
| <b>Persiste</b> | <b>145</b> |
| <b>Ganha</b>    | <b>146</b> |
| <b>E AGORA?</b> | <b>147</b> |



Jacinto-de-Água

