



## Boletim de Notícias NS

NSDAP/AO : PO Box 6414  
Lincoln NE 68506 USA  
[www.nsdapao.org](http://www.nsdapao.org)

#1146

02.03.2025 (136)

# A educação de um génio do mal

por Gerhard Lauck

Parte 12

## Promoção a vice-presidente

Sobrevivemos ao nosso treino. Pouco a pouco, apanhámos-lhe o jeito, tornámo-nos competentes, depois muito competentes. O trabalho tornou-se uma fonte de alegria! Cada nova responsabilidade era um desafio emocionante!

Fomos ambos promovidos a *vice-presidente em* meados do nosso segundo ano.

O outro antigo estagiário, agora vice-presidente como eu, sugeriu logo um produto que não correspondia aos nossos critérios de seleção habituais. Foi rejeitada.

Mais tarde, ele voltou a falar do assunto. Desta vez, apoiei-o. O meu raciocínio:

*Se este produto - contrariamente às expectativas - tiver um bom desempenho, então abre uma NOVA CATEGORIA de potenciais novos produtos. Se não, é apenas mais um produto novo que falhou. Não é o fim do mundo.*

Esse produto tornou-se um enorme sucesso. Abriu caminho a muitos produtos novos. Esta categoria de produtos também desempenhou um papel decisivo na nossa posterior entrada na *importação/exportação*.

A sua perseverança voltou a dar frutos! Lembrem-se que este é o mesmo homem que conseguiu o seu emprego graças à sua perseverança.

Ele disse-me uma vez: *O homem de sucesso médio falha SETE VEZES antes de ter sucesso!*

## Recessão!

A recessão chegou pouco tempo depois de termos sido promovidos.

A empresa já não estava a contratar. Estava a despedir pessoas.

Quando me pediram recomendações, apresentei dois nomes para serem cortados: o de um dos supervisores... e o *meu próprio*.

O meu camarada de armas e eu achámos que *um de nós* ia ser despedido. Eu pensei que seria eu, porque o outro colega percebia mais de computadores e tinha uma licenciatura.

Um dia, aproximou-se da minha secretária e sussurrou: *Dei uma espreitadela aos números da folha de pagamentos no computador. O meu próximo cheque tem mais uns milhares de dólares do que o habitual. É óbvio que é uma indemnização. Foi um prazer trabalhar consigo.*

Demos um aperto de mão e desejei-lhe felicidades.

Tive pena dele. Mas também me senti aliviado por não ter sido *eu*.

A propósito, um dos supervisores bruscos também foi despedido.

Felizmente, vinha de uma família abastada. Todas as manhãs, o seu pai voava de helicóptero da sua propriedade rural para o topo de um dos arranha-céus da baixa. Era assim que ele chegava ao trabalho.

Passou pelo escritório alguns meses mais tarde e mencionou que estava a iniciar um catálogo de produtos de elevado valor. Descreveu alguns deles e os respectivos preços. Definitivamente, não estavam dentro do meu orçamento!

## À espera do veredito

Meses mais tarde, estávamos todos nervosos à espera da conclusão da primeira demonstração de resultados (P&L). Esperava-se que o contabilista a devolvesse em breve.

A recessão tinha feito sentir os seus efeitos. As vendas estavam a cair. Toda a gente temia o pior.

O diretor-geral disse-me que esperava ver uma *perda substancial* na nossa *maior divisão* e normalmente *a mais rentável!*

Respondi-lhe que esperava um *lucro* sensivelmente igual à *perda* que ele esperava. No fundo, estávamos de acordo quanto ao *montante*, mas discordávamos quanto ao *sinal de mais ou menos*.

Ele ficou visivelmente surpreendido e perguntou-me porque é que eu pensava assim. O diálogo foi mais ou menos assim:

Ele: *Qual é o teu raciocínio?*

Eu: Reduzimos *substancialmente as despesas de venda através da análise demográfica*.

Ele: *Mas não era assim tanto.*

Eu: *Sim, era.*

Ele: *Não acredito em ti.*

Não valia a pena continuar a discutir o assunto. A conta de resultados estava para breve. Isso resolveria a questão.

Quando chegou, agarrámo-la.

Eu tinha razão. De facto, apesar da recessão, tínhamos acabado por ficar *bem no azul*.

A minha reputação e influência subiram mais um degrau.

Esta é uma das coisas que me agrada no marketing e na "análise demográfica". O ganho de lucro - quer através do aumento das vendas, quer através da redução das despesas - é *altamente* visível. Por isso, fico sempre com os louros. E um grande bónus! (Sim, essa é a *outra* coisa de que gosto!)

O mesmo se aplica ao desenvolvimento de novos produtos.

Por outro lado, tenho sempre pena da equipa de atendimento. Se enviarem *1.000 encomendas* sem problemas, ninguém repara. Mas se fizerem *uma única* encomenda, toda a gente lhes dá um berro.

Em todo o caso, era agora claro porque é que eu tinha sobrevivido à Grande Purga.

## Ciclo de vida de uma divisão

As fases do ciclo de vida das nossas divisões seguiram frequentemente este padrão:

Primeiro, um mercado novo e inexplorado é descoberto, pesquisado e depois "atacado"

Em segundo lugar, o boom das vendas. (O diretor-geral reflectiu um dia: *Há anos em que não trabalho muito, mas mesmo assim ganho muito dinheiro. Atiro o meu dinheiro contra a parede e ele cola-se como lama. Noutros anos, trabalho imenso e quase não ganho dinheiro*).

Em terceiro lugar, os concorrentes entram no mercado. A lua de mel acaba.

Em quarto lugar, a rendibilidade começa a diminuir gradualmente.

Eis um exemplo:

Durante muitos anos, tivemos um quase monopólio no mercado de uma divisão.

Porquê?

Em primeiro lugar, reconhecemos uma oportunidade e *esforçámo-nos* por satis-

fazer as *necessidades específicas* do mercado.

Em segundo lugar, muitos dos clientes eram tão *difíceis de negociar* que mais ninguém os teria aturado. Especialmente nos primeiros anos, que foram antes do meu tempo.

Eventualmente, a sua necessidade dos nossos produtos aumentou. Continuavam a ser bastante exigentes, mas já não eram tão irracionais.

Depois, este mercado começou a mudar. A necessidade dos nossos produtos aumentou drasticamente. Naturalmente, todos os nossos colaboradores estavam muito otimistas numa reunião de pessoal em particular.

Depois de o júbilo se ter dissipado, dei os meus dois cêntimos: *Esta expansão do mercado é a maior ameaça que alguma vez enfrentámos neste mercado!*

Silêncio. Espanto. Perplexidade.

Eu expliquei: *Esta expansão trará um fluxo de novos concorrentes. Eles vão subestimar o custo de fazer negócios neste mercado. Vão baixar os nossos preços. Então, perderemos vendas e teremos de baixar os nossos preços, reduzindo assim as nossas margens de lucro... E continuaremos a perder quota de mercado, mesmo que continuemos a ser o número 1.*

O Diretor-Geral reflectiu durante alguns instantes e depois concordou.

Infelizmente, a minha previsão tornou-se realidade.

A lua de mel tinha acabado.

## **Mentalidade do fabricante**

Esta divisão tinha agora um problema sério. Sabíamos que os nossos preços tinham de baixar. Mas não sabíamos *como o fazer!*

Ainda tínhamos *a mentalidade de um fabricante*. Os nossos corações e almas revoltaram-se contra a própria ideia de uma violação dos mandamentos sagrados de uma contabilidade de custos rigorosa. Blasfémia!

Um dia, deparei-me com a solução num artigo do *The Boardroom Report*: Fixação de preços com base no conceito de "contribuição para o lucro e despesas gerais". Era uma novidade para todos nós, apesar da nossa experiência executiva combinada de quase um século!

Este conceito salvou-nos o pescoço.

## **Contra-Inteligência**

Cerca de um ano mais tarde, apercebemo-nos de que o nosso maior concorrente

nesse mercado estava, de alguma forma, a saber os preços do nosso novo catálogo *antes do* grande envio oficial. Presumivelmente, de um dos nossos muitos clientes grossistas.

O que é que devemos fazer?

Arranjei um plano engenhoso.

Imprimíamos *dois* catálogos. Cada um com preços *diferentes*.

Enviávamos um catálogo com os preços "errados" para os distribuidores um pouco mais cedo. Depois, esperávamos algumas semanas para que o concorrente tivesse tempo de dar uma espreitadela, ajustar os seus preços em conformidade e colocar o seu próprio catálogo no mercado. Depois, enviávamos o segundo catálogo com os preços "correctos".

Este truque funcionou lindamente!

## **Começamos a importar**

Eventualmente, esse mercado ramificou-se em duas direcções diferentes. Criámos catálogos separados para cada submercado. As nossas linhas de produtos para os dois submercados distintos não eram idênticas, mas sobrepunham-se. As vendas por estação eram diferentes e eram controladas separadamente. Obviamente, as projecções de vendas e as compras foram afectadas.

O novo submercado obrigou-nos a vender produtos asiáticos. Em breve estávamos a fazer grandes encomendas aos importadores.

Muitos destes produtos, especialmente os *mais vendidos*, também estavam a ser vendidos pela concorrência. Assim, mesmo uma pequena diferença de preço tinha um grande impacto nas vendas.

Sugeri que começássemos a *importar nós próprios os produtos mais vendidos*. Tínhamos muito capital de exploração e um historial de vendas suficiente para assumir e avaliar o risco de forma realista.

A nossa empresa nunca tinha efectuado qualquer importação/exportação no passado. Mas eu tinha pelo menos um pouco de experiência nesta área, devido à empresa do meu pai. Por isso, foi-me atribuída a tarefa de iniciar e gerir a operação de importação. (O meu tempo no estrangeiro também foi uma vantagem. E a minha presumível capacidade de "me dar bem com estrangeiros").

*A nossa vantagem competitiva era agora ENORME!*

Muitas vezes podíamos oferecer *produtos* claramente *superiores* - a *preços mais baixos* do que a concorrência - *sem* sacrificar uma margem de lucro decente! Os produtos individuais mais vendidos atingiam frequentemente *vendas de cinco dígitos* só no primeiro ano. *Os lucros dispararam!*

No início, nem sequer tínhamos uma máquina de fax. A partir de casa, telefonava ao Thomas da empresa comercial em Taiwan, ao fim da tarde, quando já era de manhã. Rapidamente estabelecemos uma boa relação. (Ele até se ria das minhas piadas parvas! Mas talvez ele não entendesse o meu inglês suficientemente bem para saber *o quão parvas* eram. Ou talvez estivesse apenas a ser educado).

Vários representantes de vendas de máquinas de escritório visitaram o nosso escritório para apresentar as suas máquinas de fax. Um representante destacou-se quando disse: *Gostava muito de vos vender o meu aparelho. Mas, para dizer a verdade, há outro modelo que se adapta melhor às SUAS necessidades.*

A sua honestidade impressionou-me. Fiz questão de dizer ao diretor-geral, guardar o seu cartão de visita e lembrar-me de lhe dar a primeira oportunidade da próxima vez. Sim, tencionava comprar o seu produto, mesmo que o seu preço fosse ligeiramente superior.

De qualquer modo, comprámos rapidamente o nosso primeiro fax. Custou mais de 2.000 dólares.

Sempre que Thomas se deslocava à América para visitar clientes, visitava o nosso escritório. Ficámos a saber que o seu pai tinha fundado um grupo empresarial familiar com vendas anuais de nove dígitos em dólares americanos. Thomas dirigia a empresa comercial desse grupo, com vendas superiores a oito dígitos.

No ano seguinte, Thomas apoiou um dos seus colegas de escola taiwaneses, que estava a abrir uma empresa de importação/exportação nos EUA. Pediu-me para ir até lá, encontrar-me com ele, ver o funcionamento da empresa e dar-lhe o meu conselho. Assim fiz.

Thomas considera que todas as empresas de importação/exportação exigem uma margem de lucro demasiado elevada. Ele estava naturalmente habituado às margens muito mais pequenas de uma empresa comercial. Expliquei-lhe que diferentes níveis de distribuição exigem margens diferentes. Tivemos muito tempo para trocar impressões sobre uma grande variedade de assuntos e foi um prazer fazê-lo.

Mais tarde, Thomas ofereceu-se para pagar o meu hotel e a minha alimentação, se eu alguma vez fosse a Taiwan. O diretor-geral disse que estava disposto a deixar-me tirar uma semana de férias, mas que eu teria de pagar o bilhete de avião. Decidi não ir, porque queria reservar todo o meu tempo de férias para visitar os meus pais. Mas mais tarde arrependi-me desse erro.

A propósito, para além de importarmos contentores completos de Taiwan, importámos também pequenas quantidades de outros países asiáticos.

## Feiras de negócios

No primeiro ou segundo ano, fui à maioria das feiras locais "a tempo inteiro". Mas também fui a algumas no meu tempo livre, aos fins-de-semana. Numa feira comercial que se enquadrava nesta última categoria, descobri um novo produto que acrescentámos à linha. Tornou-se um dos nossos maiores vendedores numa divisão durante anos, com vendas de cinco dígitos só no primeiro ano.

Depois disso, o proprietário disse-me que eu podia ir a *qualquer* feira que quisesse na área metropolitana. Se eu quisesse, podia ter ido a uma *feira de lingerie feminina*. (Não fui... Mas uma vez reparei numa mesa que exibia produtos de sadomasoquismo acolchoados com tecido macio, *lavável* e parecido com pelo).

Fui a muitas feiras comerciais de indústrias *relacionadas*. Com um pouco de imaginação, por vezes descobri como fazer com que alguns dos produtos também se adequassem às nossas necessidades. Outras vezes, apenas desencadeavam uma ideia. Era uma espécie de "brain storming".

De vez em quando, punha-me do lado *oposto* da mesa.

Por vezes, até organizávamos um cocktail à noite para os clientes de uma divisão. Contratámos um antigo executivo desse mercado como "consultor". Na verdade, ele era apenas um embaixador da boa vontade que apertava as mãos e dava palmadinhas nas costas. Entretanto, eu andava pela sala, ouvia as conversas, fazia algumas perguntas e mantinha os meus olhos e ouvidos abertos.

No dia seguinte, no escritório, o consultor dizia-nos que estava tudo ótimo, que toda a gente gostava de nós e dos nossos produtos e tudo o mais que ele achava que queríamos ouvir. Depois de ele sair, apresentei o meu próprio relatório.

Um ano, passei quase todos os fins-de-semana como expositor a promover os produtos da empresa do meu pai em exposições de armas em toda a região. Os objectivos principais eram a pesquisa de mercado e a venda a revendedores. O lucro a curto prazo era demasiado modesto para valer a pena o esforço... apesar de ser marginalmente melhor do que a banca de limonada de um miúdo.

Por vezes, utilizava pseudónimos quando trabalhava em projectos para diferentes empresas. Por vezes, isto conduzia a situações divertidas.

Aprendi a apreciar melhor o significado de duas coisas:

Em primeiro lugar, a preferência pelo método de compra.

Os nossos clientes de exposições de armas gostavam de comprar *cara a cara* numa exposição. Raramente respondiam a ofertas por correio. Tanto os clientes retalhistas *como* os grossistas diziam: *Sim, recebi a vossa correspondência. Mas pensei que o veria na próxima feira e compraria nessa altura.*

Em segundo lugar, a exposição a retalho. A primeira vez que vendi numa pequena exposição de armas, foi uma experiência no escuro que correu inesperada-

mente bem. Por isso, apressei-me a ir à segunda exposição, muito maior. Ao ver os nossos produtos em cima da mesa, um homem perguntou-me: *Estão à venda?*

Rapidamente coloquei mais produtos na mesa e empilhei-os numa grande pilha.

Quando não vi os nossos produtos na mesa de um dos nossos revendedores, dei uma segunda volta à sua mesa, mas *continuei sem* os ver. Então perguntei-lhe. Ele aproximou-se e apontou-os, meio enterrados e perdidos à vista... Depois disso, mandei serigrafar 100 cartazes de exposição e ofereci-os *gratuitamente* a todos os revendedores.

Mais tarde, até mandei construir grandes *expositores* e ofereci-os também aos comerciantes. Os primeiros protótipos eram *péssimos*. Mas a versão final era dobrável, leve, fácil de transportar (no saco de lona que forneci) e rápida de montar no local. *As vendas dispararam!* Os nossos revendedores ficaram encantados!

Por acaso, o saco de lona tinha duas marcas: "Exército dos EUA" e "Fabricado na China". O clipe de metal era muito mais fraco do que os *verdadeiros* sacos de lona do Exército dos EUA de que me lembrava da infância.

As ajudas de venda e os expositores são do conhecimento geral dos retalhistas de pontos de venda. Mas *não* eram uma *prática comum* para o revendedor médio de linha lateral/hobbyist aqui.

  
**NS KAMPFRUF**  
KAMPFSCHRIFT DER NATIONALSOZIALISTISCHEN DEUTSCHEN  
ARBEITSPARTEI AUSLANDS- UND AUFBAUORGANISATION

**Der Kampf geht weiter !**

Seit langem haben nach der Kapitulation der Wehrmacht am 8. Mai 1945 die nationalsozialistische Bewegung stärker als je zuvor in der Nachkriegszeit. Und zwar nicht nur in Deutschland, sondern auf globaler Ebene!

Artikelreihe von Klausmeier, Vorkühling, Vorkühling und Vorkühling haben nicht angegeben, das Foto der person die einen halb gelächelten Führer Adolf Hitler zu sein.

Alle Nationalsozialisten sind unsterbliche Führer- und Kampfgewinnung sind Schüler an Schüler zu Kampf um die Erhaltung unserer reinen Volk.

Der Siegung ist nur einer geworden, aber die Größe des hochbegabten Volkstod ist heute noch nicht ab in der Vergangenheit.

Der unsterbliche Gegen ist aber dabei, das Volkstod - gegen alle reinen Volk (V - zu begeben, keine Mitleid und Ermordung, Überlebend und Kampfgewinnung.

Oh "jagd" oder "jagd", es ist Volkstod oder ein "Kampfgewinnung", es ist Propagandational bewahrt oder auf einen Volkstod andere ist, jede Nationalsozialist ist seine Pflicht!

Hitler!  
Gottfried Lank



**TROTZ VERBOT NICHT TOT!**

  
**Boletim de Notícias NS**  
[www.nsdapao.org](http://www.nsdapao.org)  
#1005 19.06.2022 (132)  
NSDAP/AO: PO Box 6414 - Lincoln NE 68506 - USA

**Relatório Frontal**  
**Entrevista com Molly**  
Terceira parte

**NSK: Os seus projectos actuais são obviamente filosóficos e relacionados com a arte.**

**Por favor, descreva a sua opinião sobre o impacto de tais tópicos na política.**

Molly: Bem, ainda tenho actualizar a galeria de fotografias, mas sobretudo tenho-me concentrado em Adolf Hitler e no Edoardo da Humanidade ([www.mountingthescientist.com/truth.htm](http://www.mountingthescientist.com/truth.htm)). Estou agora com 21 páginas, e tenho muito mais para fazer. Estudiar a II Guerra Mundial é um campo minado absoluto de informação. Procuramos informação sobre uma coisa e encontramos mais duas coisas para pesquisar. Sente-se um pouco como se fosse um arqueólogo, desenterrando o passado.



 **the NEW ORDER**  
Number 176 (NSP) Founded 1974 April 26, 2022 (132)

**The Fight Goes On !**

Seventy years after the capitulation of the Wehrmacht on May 8, 1945, the greater National Socialist movement is stronger than ever not only in Germany, but throughout Europe.

Decades of mass murder, expulsion, persecution, and defilement have not sufficed to destroy the seed of the brilliant idea of our much loved Führer Adolf Hitler.

All National Socialists and other racially-aware counterparty and racial kinship fight side by side for the preservation of our White folk.

The movement has indeed become stronger, but the danger of biological folk death is also much greater today than in the past.

The desperate enemy is in the process of committing genocide against all White folk. His means are non-White immigration, subtle distortion, and neo-stalinism.

Whether "jagd" or "jagd", whether in election halls or street battle, whether armed with propaganda material or in a battlefield of a different kind: every National Socialist must do his duty!

Hitler!  
Gottfried Lank



**TROTZ VERBOT NICHT TOT!**

# O NSDAP/AO é o maior fornecedor Mundo da propaganda nacional-socialista!

**Revistas impressas e online em vários idiomas**  
**Centenas de livros em quase uma dúzia de idiomas**  
**Mais de 100 sites em dezenas de idiomas**

<p><b>SS Defender against Bolshevism</b> by Reichführer SS Reichlich Blauder</p>  <p><small>Translated from the SS Original</small></p>	<p><small>Julius Streicher Der Hitlers Fühner Book</small></p> <p><b>The Poisonous Mushroom</b></p>  <p><small>Translated from the Third Reich Original</small> <i>Der Giftpilz</i></p>	<p><small>Reichlich Reichfuehrer</small></p> <p><b>Hitler in Italy</b></p>  <p><small>English / German    Deutsch / English</small></p>	<p><b>SS Viewpoint - Vol. 9</b> Wife and Family</p> 	<p><small>Theodor Fritsch</small></p> <p><b>The Sins of High Finance</b></p> 	<p><b>Luftwaffe War Art</b> Die Luftwaffe im Bild</p>  <p><small>English - German / Deutsch - English</small></p>
--	--	--	---	--	--

**BOOKS - Translated from the Third Reich Originals!**  
[www.third-reich-books.com](http://www.third-reich-books.com)



# NSDAP/AO

## Fight Back!



[nsdapao.org](http://nsdapao.org)

Contact us to find out how YOU can help!