

PROSPECÇÃO FANÁTICA



JEB BLOUNT



ALTA BOOKS
E D I T O R A
Rio de Janeiro, 2019

Sumário

<i>Prefácio</i>	<i>Mike Weinberg</i>	<i>xiii</i>
Capítulo 1	Defendendo a Prospecção	1
Capítulo 2	Sete Maneiras de Pensar de Prospectores Fanáticos	9
Capítulo 3	Chamada Fria: Fazer ou Não Fazer?	13
Capítulo 4	Adote uma Metodologia Equilibrada de Prospecção	21
Capítulo 5	Quanto Mais Você Prospectar, Mais Sortudo Vai Ficar	27
Capítulo 6	Conheça Seus Números: Controlando Suas Taxas	37
Capítulo 7	Os Três Ps que Estão Travando Você	43
Capítulo 8	Tempo: O Grande Equalizador das Vendas	51
Capítulo 9	Os Quatro Objetivos da Prospecção	73
Capítulo 10	Impulsionando a Pirâmide da Prospecção	85
Capítulo 11	Domine Sua Própria Base de Dados: Por que o GRC É Sua Mais Importante Ferramenta de Vendas	93

Capítulo 12	A Lei da Familiaridade	97
Capítulo 13	Venda Social	107
Capítulo 14	A Mensagem Importa	135
Capítulo 15	A Excelência da Prospecção por Telefone	157
Capítulo 16	Revertendo as RDOs: Respostas por Reflexo, Dispensas e Objeções	181
Capítulo 17	As Vidas Secretas dos Guardiões	195
Capítulo 18	Prospecção Presencial	203
Capítulo 19	Prospecção por E-mail	215
Capítulo 20	Mensagem de Texto	237
Capítulo 21	Desenvolvendo Resistência Mental	247
Capítulo 22	Onze Palavras que Mudaram Minha Vida	267
Capítulo 23	A Única Pergunta que Realmente Importa	269
	<i>Notas</i>	275
	<i>Agradecimentos</i>	279
	<i>Sobre o Autor</i>	283
	<i>Índice</i>	285

1

Defendendo a Prospecção

Há vendedores ruins, vendedores medianos, vendedores bons, vendedores consistentes e há os astros, este talento esquivo que empresas e organizações de vendas gastam bilhões de dólares para identificar, recrutar, manter e imitar — os cobiçados 20% que geram 80% das vendas.

Os astros ganham mais que outros vendedores — levando para casa quase todas as comissões e bônus disponíveis. Eles ganham as viagens, prêmios, gorjetas e o reconhecimento pelo qual os outros tanto anseiam.

Eles não são bandas de um sucesso apenas. Astros produzem resultados entra ano, sai ano, e tendem a ficar no topo no longo prazo.

Astros são bons em vender. Eles têm o talento e as habilidades. São competitivos e têm determinação para realizar. Eles sabem como administrar o processo de vendas, fazem ótimas perguntas, criam apresentações campeãs e fecham o negócio. Eles têm um conhecimento prático excepcional das pessoas, alta inteligência emocional e mentalidade de vencedor.

Mas aí é que está: tantos outros vendedores também são assim. Vários vendedores possuem determinação e fome de sucesso. Vários vendedores têm inteligência, talento, habilidades e formação para ter o melhor desempenho. Vários vendedores são competitivos, entendem o processo de vendas e sabem como pedir pelo negócio. Ainda assim, o desempenho deles é constantemente inferior ao dos astros.

Isso é o que faz muitos vendedores e executivos coçarem a cabeça e perguntarem como a elite dos 20% gera resultados tão extraordinários entra ano, sai ano. Eis o porquê:

- Gerentes de RH ficam frustrados com o fato de seus complexos e caros processos de contratação não serem tão indicativos de sucesso de vendas, conforme prometido.
- Legiões de pesquisadores acadêmicos giram a roleta em busca do Santo Graal das vendas, que acreditam que vai transformar, em um passe de mágica, todos os vendedores em pessoas de alta performance, motivo pelo qual os executivos consomem avidamente suas promessas fugazes.
- OSCs e vice-presidentes de vendas perseguem uma moda atrás da outra, se agarrando desesperadamente no último especialista que venceu o concurso anual “tudo mudou nas vendas”, na esperança de reavivar sua frágil organização de vendas.
- Muitos vendedores e empreendedores anseiam pelo segredo que os fará adquirir estabilidade financeira através de sucesso real e duradouro em vendas, embora o segredo sempre pareça estar fora de alcance.

O Verdadeiro Segredo para o Sucesso Sustentável em Vendas

O caminho para um sucesso em vendas do nível astro é brutalmente simples. Simples, note bem, mas não fácil. É um paradoxo básico: uma verdade tão absurdamente óbvia que se tornou insuportavelmente invisível. Uma verdade que permanece frustrante e indefinível para a maioria dos vendedores, levando muitas pessoas promissoras, inteligentes e talentosas a terem uma queda considerável em vendas e, do mesmo modo, negócios a fecharem suas portas e empreendedores a quebrarem e desistirem.

Qual é o segredo que separa os astros de todos os outros, e por que eles ultrapassam o desempenho de outros vendedores de maneira consistente? *Prospecção fanática.*

Astros são prospectores implacáveis, incontroláveis. Eles são obcecados em manter seus pipelines cheios de clientes potenciais idôneos. Eles prospectam em qualquer lugar e a qualquer hora — constantemente revirando pedras para procurar a próxima oportunidade. Eles prospectam dia e noite — incontroláveis e sempre ligados. Fanáticos!

Minha definição favorita da palavra fanático é “motivado ou caracterizado por um entusiasmo extremo e sem críticas”.¹

Astros consideram a prospecção um estilo de vida. Eles prospectam com foco determinado, pouco se preocupando com o que outras pessoas pensam deles. Eles mergulham com entusiasmo na prospecção por telefone, e-mail, telemarketing, networking, pedindo recomendações, batendo em portas, seguindo novidades, indo a feiras comerciais e puxando conversa com estranhos.

- Eles não inventam desculpas: “Ah, não é uma hora boa para ligar porque eles devem estar almoçando.”
- Eles não reclamam: “Ninguém está me ligando de volta.”
- Eles não lamentam: “As dicas são ruins.”
- Eles não vivem com medo: “E se ela disser não?” Ou: “E se não for uma boa hora?”
- Eles não procrastinam: “Não tenho tempo agora. Amanhã coloco tudo em dia.”
- Eles prospectam quando os tempos estão bons porque sabem que um dia chuvoso está por vir.
- Eles prospectam quando os tempos estão ruins porque sabem que prospecção fanática é a chave para sobreviver.
- Eles prospectam mesmo quando não estão com vontade, porque sua motivação é manter o pipeline cheio.

Prospectores fanáticos carregam um monte de cartões de visita. Eles puxam conversa com estranhos em escritórios, eventos esportivos, na fila do café, elevadores, conferências, aviões, trens e em qualquer lugar onde possam ficar cara a cara com clientes potenciais.

Eles acordam de manhã e correm para o telefone. Durante o dia, batem nas portas. Entre reuniões, prospectam por e-mails e mensagens. À

noite, eles entram online e acionam a prospecção em mídias sociais. Antes de encerrar o dia, fazem ainda mais ligações.

O mantra permanente do prospector fanático é: *Mais uma ligação.*

Prospecção é o ar que respiram. Eles não choramingam como bebês por não terem indicações suficientes ou ficam se lamentando na máquina de café com todos os perdedores sobre como não entendem por que ninguém está comprando hoje. Eles não culpam o gerente de vendas, a empresa, os produtos, os serviços ou a economia. Eles se mexem, assumem responsabilidades e são donos de seu próprio território. Eles criam as próprias orientações e, através de trabalho duro, determinação e perseverança, a própria sorte.

Astros estão cientes de que o fracasso nas vendas não é causado por um deficit de talento, habilidades ou treino. Nem por um território pobre ou produto inferior. Nem por comunicação e habilidades de apresentação medíocres. Nem por deixar de pedir e fechar um negócio. Nem por gerentes de venda horríveis.

A realidade brutal e o motivo número um do fracasso nas vendas é um pipeline vazio, e o principal motivo de um pipeline vazio é a falha na prospecção.

Ainda assim, inúmeros vendedores e líderes de vendas que ficam maravilhados com o desempenho consistente dos astros ano a ano estão cegos para o verdadeiro motivo do sucesso deles. Pouco dispostos a aceitar que a origem de base de todo sucesso nas vendas é um foco fanático em prospecção, esses chefes perdem tempo combatendo moinhos de vento em sua busca quixotesca por modismos, soluções mágicas e fórmulas secretas que acreditam que vão levá-los aos braços do sucesso com pouco esforço.

Em Busca do Modo “Fácil”

“Perca peso sem esforço”, diz o anúncio sobre a foto de modelos admirando seus abdomens talhados. “Com esta pílula revolucionária e avançada, você nunca mais vai ter de se preocupar com seu peso. Coma o que quiser. Esqueça os exercícios. É só tomar esta pílula que você terá o corpo de seus sonhos.”

Se essas propagandas não funcionassem, as empresas que as realizam fechariam. Mas elas funcionam, sim.

Em seu livro *Spartan Up: A Take No Prisoners Guide to Overcoming Obstacles and Achieving Peak Performance* [*Ascensão Espartana: Um Guia Implacável para Superar Obstáculos e Alcançar o Máximo Desempenho*, em tradução livre], Joe De Sena explica que “[conseguir as coisas] fácil é a maior jogada de marketing de todos os tempos”. Então as empresas prometem, várias e várias vezes, que você pode perder peso, mudar de casa ou ficar rico sem dor, sacrifício ou esforço. Seus telefones tocam o tempo todo e, mesmo que intuitivamente, a maioria das pessoas sabe que essas promessas são superestimadas e falsas. É só a natureza humana de buscar a saída mais fácil.

É decepcionante observar a quantidade de vendedores de hoje que têm essa atitude — sempre buscando a saída mais fácil. De algum modo, eles se iludiram ao acreditar que alguém lhes deve algo. Eles lamentam e reclamam sem parar da empresa, das probabilidades, das orientações, dos colegas de trabalho, do GRC (Gestão do Relacionamento com os Clientes), dos produtos, dos preços e assim por diante.

Eis a verdade brutal: em vendas, ninguém deve nada a você! Você tem que levantar o traseiro da cadeira, sair e fazer as coisas acontecerem. Você tem que botar a mão no telefone, bater nas portas, apresentar-se e pedir pelo negócio. Vender não é um trabalho das nove às cinco. Não há dias de folga. Nada de férias. Nada de pausas para o almoço. Os grandes vendedores estão pulando refeições e fechando negócios — o que for preciso para vencer.

Essa mentalidade é a diferença entre dirigir uma Mercedes ou um Hyundai. Usar um Rolex ou um Timex. Saborear um suculento filé de costela desossado em um restaurante cinco estrelas ou sobreviver à base de macarrão instantâneo. Essa é a diferença entre assistir à TV em uma tela plana de ultradefinição de 60 polegadas ou assistir a um teatro de fantoches em uma televisão de segunda mão de 12 polegadas comprada em um mercado de pulgas.

Em vendas, sempre vai haver alguma coisa para se reclamar. É assim que as coisas são. Haverá obstáculos, entraves, gerentes ruins, clientes em potencial rudes, desafios quanto a produtos e serviços e mudanças no plano de comissões. Sempre haverá rejeição. Sempre haverá trabalho duro.

Você pode ficar sentado reclamando e choramingando, mas, acredite em mim, você só está magoando a si mesmo.

É crucial que você acorde do delírio de que, de alguma forma, você vai conseguir tornar a prospecção mais fácil e enfrentar a verdade: se você pudesse escolher entre prospectar e nadar com tubarões, você escolheria os tubarões.

O primeiro passo para elaborar um pipeline sem fim de novos clientes é reconhecer a verdade e se afastar de sua necessidade emocional de encontrar o caminho fácil. Em vendas, a facilidade é a mãe da mediocridade e, em sua vida, mediocridade é como um tio falido. Uma vez que ele se muda para sua casa, é quase impossível fazê-lo sair.

O próximo passo é cair na real. Em vendas, nos negócios e na vida, há somente três coisas que você pode controlar:

1. Suas ações
2. Suas reações
3. Sua mentalidade

É isso. Mais nada. Então, em vez de choramingar por conta das coisas que estão fora de seu controle, foque sua energia no que você pode controlar — sua atitude, escolhas, emoções, objetivos, ambições, sonhos, desejos e disciplina (escolhendo entre aquilo que você quer agora e o que mais quer).

Pare de Querer que as Coisas Fosse Mais Fáceis e Comece a Trabalhar para Melhorar

Desenvolver uma mentalidade de prospecção fanática começa com assumir o fato de que prospectar é um trabalho duro, extenuante e repleto de rejeições.

Não tem como dourar a pílula. Prospecção é um saco. Esse é o motivo pelo qual muitos vendedores não a fazem e, em vez disso, gastam tempo e energia buscando soluções mágicas, fórmulas secretas e atalhos, ou ignoram a prospecção como um todo até que seja tarde demais.

2

Sete Maneiras de Pensar de Prospectores Fanáticos

Gostamos de pensar em nossos campeões e ídolos como super-heróis que nasceram diferentes de nós. Não gostamos de pensar neles como pessoas relativamente comuns que se tornaram extraordinárias.

— Carol S. Dweck, *Mindset: The New Psychology of Success*
[*Mentalidade: A Nova Psicologia do Sucesso*, em tradução livre]

O dicionário Merriam-Webster define *mentalidade* como “atitude ou inclinação mental”. Também pode ser definida como “humor, disposição, inclinação ou intenção” (segundo o site reference.com; conteúdo em inglês).

A mentalidade está completa e absolutamente em seu controle, e comanda tanto as atitudes que você toma quanto suas reações ao ambiente e às pessoas ao seu redor.

Sucesso Deixa Pistas

O sucesso deixa pistas. Pessoas de muito sucesso, desde antigos filósofos, como Aristóteles, até pensadores dos tempos modernos, sempre pontuaram que há pouca necessidade de “reinventar a roda”. Se analisar o que pessoas de sucesso fazem, você encontrará padrões. Quando copiar esses padrões, vai conseguir copiar o sucesso deles.

Desenvolver e manter uma mentalidade de prospecção fanática é a chave definitiva para o sucesso nas vendas. Essa mentalidade mantém você focado, persistente e voltado para abrir portas, mesmo diante de inevitáveis reveses, desafios e rejeição. Quando você adota uma mentalidade de prospecção fanática, você vai crescer perante a adversidade em vez de se encolher.

Passai a vida toda estudando prospectores fanáticos. Ao longo do caminho, descobri sete principais maneiras de pensar que os definem. Estas são suas pistas de sucesso. Copie estas maneiras e você vai garantir sucesso ao encher seu pipeline e arrasar suas metas.

1. *Otimista e entusiasta*: Prospectores fanáticos têm uma mentalidade vencedora e otimista. Eles sabem que pessoas negativas e amargas, com mentalidade de vítima, não têm sucesso nas vendas. Prospectores fanáticos atacam cada dia com entusiasmo — empolgados e prontos para abalar. Eles enxergam cada dia como uma nova oportunidade para realizar. Por conta disso, eles aproveitam o dia, dispensam pessoas negativas e reclamonas e se jogam na prospecção com anseio inigualável. Mesmo em dias ruins, eles vão fundo e encontram suficiente entusiasmo preservado para impulsioná-los a seguir adiante e fazer mais uma ligação.
2. *Competitivo*: Prospectores fanáticos veem a prospecção com olhos de competidor feroz. Eles são programados para vencer e vão fazer o que for preciso para ficar no topo. Eles começam cada dia preparados para vencer a batalha pela atenção dos clientes potenciais mais cobiçados e serem mais espertos e convincentes que seus concorrentes a cada instante.
3. *Confiante*: Prospectores fanáticos abordam a prospecção com confiança. Eles esperam vencer e acreditam que vão vencer.

Eles desenvolveram resistência mental e habilidade de gerenciar emoções nocivas como medo, incerteza e dúvida. Eles destilam confiança e autocontrole para convencer os possíveis clientes a abrir mão de tempo e recursos para participarem de conversas sobre vendas.

4. *Implacável*: Prospectores fanáticos têm alta necessidade de realizações. Eles fazem o que for preciso para atingir seus objetivos. Eles nunca, nunca desistem, acreditando que a persistência sempre vence. Eles usam a rejeição como combustível motivacional para se erguerem e continuarem, com a crença determinada de que seu próximo “sim” está bem na esquina.
5. *Sede de conhecimento*: Prospectores fanáticos são abertos a feedback e treinamento. Eles vão atrás de toda oportunidade de aprender e investir em si mesmos, consumindo com avidez livros, podcasts, livros de áudio, posts de blogs, treinamentos online, palestras ao vivo e qualquer coisa que acreditem que vai deixá-los melhores. Eles têm uma crença inabalável de que tudo acontece por um motivo e, através dessas lentes, enxergam reverses como oportunidades para aprender e crescer.
6. *Sistemático e eficiente*: Prospectores fanáticos têm habilidade de execução quase robótica, com eficiência sistemática. Eles são talentosos em sua arte como um atleta profissional. Eles protegem as horas de ouro, congelam o tempo e concentram seu poder em se desligar de distrações e evitar interrupções. Eles desenvolvem sistematicamente sua base de dados de prospecção para elaborar listas mais eficazes e direcionadas, e abraçam com força todos os momentos de cada dia de vendas.
7. *Adaptável e flexível*: Prospectores fanáticos têm consciência apurada da situação. Por conta disso, eles são capazes de responder e se adaptar rapidamente à mudança de situações e de circunstâncias. Eles impulsionam estes três fatores “A” em sua abordagem de prospecção: adotar, adaptar, ser adepto. Eles pesquisam ativamente e adotam novas ideias e as melhores práticas, então as adaptam por conta própria e trabalham nisso até que se tornem adeptos à execução. Prospectores fanáticos estão constantemente experimentando coisas novas e se adaptando ao mundo à sua volta — tudo o que for preciso

3

Chamada Fria: Fazer ou Não Fazer?

Ser ou não ser, eis a questão.

— William Shakespeare, *Hamlet*

Hoje em dia, parece que onde quer que você olhe existe algum dito especialista doutrinando que *a chamada fria está morta*. Geralmente é um mané recém-ingresso em Marketing, um vendedor 2.0 obcecado por vendas sociais com uma pauta e um interesse velado em lhe dizer que tudo o que você pensou que sabia sobre prospecção em vendas é “da velha guarda” — exceto sua visão estreita da “nova guarda”. Por interesse velado, quero dizer que eles querem lhe vender aquelas promessas para encher seu pipeline sem complicações, sem rejeições e com pouco esforço.

Esse pessoal cede ao desejo de multidões de vendedores de parar com as chamadas frias. Você já viu anúncios e manchetes engessadas por toda parte: “Chamada fria nunca mais!” Compre o sistema deles e você vai se livrar do fardo de sair por aí contatando clientes potenciais.

Com esse sistema altamente secreto, você vai, com alegria e sem dor, postar em blogs e sites de mídias sociais, e clientes potenciais que já somam 70% (ou 57%, 68% ou qualquer que seja a estatística moderna hoje

em dia) no processo de vendas, por conta própria, vão *ligar para você*, como que por milagre, na hora exata. Você vai atender ao telefone ou checar seu e-mail ou a caixa de entrada de mídias sociais e *bum* — negócio fechado. É fácil, eles dirão. Para que trabalhar duro se, com uma pílula mágica, você pode tão somente sentar e relaxar à espera de o telefone tocar?

Bem-vindo à Ilha da Fantasia.

Do mesmo modo, há especialistas que se arrogam reis e rainhas da chamada fria. Eles anunciam em alto e bom som que a chamada fria é a verdadeira chave para a prospecção de sucesso e oferecem fórmulas secretas que, dizem, vão eliminar a rejeição, tirar o fôlego de seus clientes potenciais quando você ligar e garantir o seu sucesso.

Parece uma versão distorcida da profissão de vendas, em uma peça Shakespeariana: *chamada fria: fazer ou não fazer*.

Dá um tempo!

A Nobre Arte de Interromper

Os gurus e líderes de opinião discutem se fazem ou não a chamada fria. Mas o alarde deles é, na verdade, um argumento fraco, focado na semântica de estágios — frio, morno, fumegante, quente, pelando — e centrado sobretudo em como evitar ter de fazer uma ligação para um cliente de novo.

Este é o motivo por que vou lhe dizer a verdade — a *verdade verdadeira*, que todos esses chamados especialistas continuam a ignorar e que não tem nada a ver com a chamada fria.

O negócio é o seguinte.

Se você quiser ter sucesso constante em sua carreira de vendedor e maximizar seus rendimentos, então você tem de interromper os clientes potenciais. Você tem que pegar o telefone, andar de porta em porta, mandar um e-mail ou mensagem de texto, ou pingar uma oferta no LinkedIn, Twitter, Google+ ou Facebook, e interromper alguém que não espera que você entre em contato (isto é, você não tem hora marcada ou eles não estão esperando que você ligue ou escreva) e também não esteja atualmente envolvido em uma conversa sobre vendas.

Você pode discutir os estágios: morno, quente, frio, tanto faz. Poderia ser um cliente potencial que preencheria um de seus formulários virtuais ou que baixaria seu artigo técnico mais atual. Talvez eles tenham acabado de se conectar com você online. Poderia ser um antigo cliente que você esteja tentando reativar ou um cliente potencial em sua base de dados definida, ou um novo negócio que você parou para considerar, ou um cliente potencial que conheceu em uma feira comercial.

Independentemente da circunstância, o simples fato ainda é que você está interrompendo o dia deles para falar sobre algo que quer que ouçam, façam ou comprem, e você não marcou hora com eles para ter essa conversa.

Isso é o que se perde com todo esse ruído inútil sobre a chamada fria estar morta. Todas as pessoas pretensiosas que prometem uma saída fácil se você apenas se juntar ao pequeno culto delas ignoram o motivo real de que prospectar é bem difícil, não importa como você escolha fazê-lo. A questão *nunca* foi o nível da ligação; *sempre* foi a disposição por parte do vendedor de interromper.

O que, aliás, é o motivo de a maioria dos representantes de vendas protestar tão alto e fazer qualquer coisa para evitar fazer uma chamada. É muito mais fácil falar com alguém que está ligando para você.

O problema é que a maioria das empresas não consegue criar indicações com qualidade suficiente para manter o pipeline cheio. E por falar nisso, os representantes que trabalham para empresas que geram indicações suficientes para manter os telefones tocando estão fazendo bem menos que profissionais de vendas que estão saindo por aí e interrompendo clientes potenciais a fim de criar oportunidades.

Exemplo: tenho um cliente que gasta US\$1,2 milhão por mês para gerar indicações para seu time de captação de vendas. Ainda não é o bastante. Esses representantes ficam ociosos a maior parte do tempo. A única maneira de eles atingirem suas metas é fazer chamadas de saída direcionadas.

Outro cliente tem um processo robusto de marketing de atração e vendas sociais que gera um fluxo uniforme de indicações. No entanto, os maiores e mais lucrativos clientes potenciais em seu mercado, aqueles a quem é preciso vender para atingir as metas, raramente respondem a

marketing de atração ou a esforços de vendas sociais. Eles não têm motivo algum para agir assim. Suas contas são muito lucrativas, há sempre uma longa fila de vendedores batendo na porta. A única maneira de começar uma conversa sobre vendas com esses clientes potenciais altamente valiosos é interrompendo-os.

Pare de Buscar a Saída Fácil e Comece a Interromper e a Se Conectar

É difícil e constrangedor interromper o dia das pessoas.

Você não pode controlar a resposta delas. O desconhecido nos deixa vulneráveis. E dá medo.

A reação inicial de seu cliente potencial ao ser interrompido, em geral através de uma dispensa ou resposta por reflexo em um tom de voz não muito amigável, parece uma rejeição. Como ser humano, é natural de testar rejeição; somos criaturas sociais que, no fundo, querem ser aceitas.

Essas são as principais razões para os vendedores medíocres gastarem uma quantidade exorbitante de tempo inventando desculpas para não prospectar em vez de simplesmente fazê-lo.

No ano passado, um dos meus clientes quis organizar uma equipe de prospecção para ligar e reativar clientes inativos. Eles contrataram alguns representantes jovens e inexperientes para fazer as ligações.

Ao treiná-los, observei que os representantes eram obcecados pelo desconhecido, os “e se” das chamadas “quentes” altamente qualificadas. Eles queriam ter certeza de que tinham tudo alinhado antes mesmo de pegar no telefone. Hesitavam e sofriam, planejando o planejamento de planejar a ligação.

Mas não eram ligações para estranhos. Estávamos ligando para pessoas que tinham feito negócio com a empresa no passado. Havia uma história aí. Na verdade, as ligações eram lembretes cordiais. Ainda assim, os dois representantes demonstraram exatamente a mesma ansiedade que observei em representantes fazendo ligações para completos estranhos — falando em graus, prospecções muito frias.

Então, fiz uma demonstração agarrando a lista, pegando o telefone e discando números. Os fregueses que atenderam ao telefone foram recep-