

PORTOBELLO SHOP

Portobello

EXPERIÊNCIA COMERCIAL

Atendimento, comunicação e vendas de alto padrão

PRINCÍPIO Design, inovação e confiança em cada ambiente.

MANUAL DE TREINAMENTO E CONSULTA

Conteúdo técnico e facilitação: Marcela Eduarda Ferreira | CRP 12/04888

SUA PRESENÇA TAMBÉM É PARTE DO PRODUTO

A experiência Portobello Shop começa antes da escolha do revestimento.

Ela começa no modo como o cliente é recebido, ouvido e conduzido.

Este manual reúne o padrão comercial da Portobello Shop em uma jornada única: acolhimento, comunicação, leitura de perfil, sondagem, especificação, argumentação, fechamento e pós-venda. O objetivo é transformar boas práticas individuais em uma experiência consistente, técnica e inspiradora em todos os pontos de contato.

Vender revestimentos é participar da construção de um projeto de vida. Pisos e paredes formam a base dos ambientes onde a rotina acontece. Por isso, cada recomendação precisa combinar segurança técnica, repertório estético e cuidado genuíno com a obra do cliente.

COMO USAR Consulte antes de atendimentos importantes, pratique os roteiros com a equipe e utilize os checklists ao final de cada jornada de venda.

O QUE VOCÊ VAI DESENVOLVER

- Presença e acolhimento compatíveis com o varejo de alto padrão.
- Clareza, confiança e credibilidade na comunicação.
- Escuta ativa e perguntas que revelam desejos reais.
- Argumentação de valor sem recorrer ao desconto como primeira resposta.
- Fechamento seguro e pós-venda capaz de gerar recorrência e indicação.

CONTEÚDO

- 01 A essência do atendimento Portobello
- 02 Preparação e acolhimento
- 03 Comunicação que gera confiança
- 04 Apresentação e rapport
- 05 Sondagem e ativação emocional
- 06 Argumentação e objeções
- 07 Fechamento e pós-venda
- 08 Laboratório de pitch e prática
- 09 Checklist de atendimento
- 10 Identidade e expressão da marca
- 11 Glossário e referências

01

A essência do atendimento Portobello Shop

Uma experiência consultiva da escolha à instalação.

O atendimento Portobello se apoia em três pilares que devem aparecer na atitude, na linguagem e nas decisões do consultor.

Pilar	O que significa na prática
Acolhimento	O cliente percebe, desde os primeiros segundos, que é esperado, bem-vindo e prioridade.
Consultoria técnica	O consultor entende o uso, a fase da obra e as exigências de desempenho antes de especificar.
Inspiração estética	O cliente visualiza combinações coerentes com o projeto, o estilo e a atmosfera desejada.
Parceria na obra	O acompanhamento continua na entrega, na instalação e nas orientações de acabamento.

O ALTO PADRÃO ESTÁ NOS DETALHES

O cliente percebe coerência. Postura, ritmo, escolha das palavras, domínio do produto, cuidado com o ambiente e qualidade do acompanhamento precisam contar a mesma história: segurança, elegância e atenção verdadeira.

Design que inspira. Consultoria que dá segurança.

02

Preparação e acolhimento

Os primeiros segundos definem o tom de toda a experiência.

Quando o cliente entra, procura sinais rápidos de segurança, interesse e profissionalismo. Um consultor atento reduz barreiras; um consultor distraído cria distância antes mesmo da primeira palavra.

PROTOCOLO DOS PRIMEIROS 5 SEGUNDOS

1. Identifique a entrada e interrompa tarefas secundárias.
2. Faça contato visual e sorria de forma genuína.
3. Levante-se e caminhe em direção ao cliente com postura aberta.
4. Cumprimente com naturalidade e dê as boas-vindas.
5. Ofereça água ou café quando fizer sentido para o ritmo do atendimento.

REGRA DE OURO Quem estiver mais próximo da porta recebe o cliente. Não existe hierarquia no acolhimento.

ERROS QUE COMPROMETEM A EXPERIÊNCIA

Evite	Porque prejudica	Faça assim
Permanecer sentado	O cliente não se sente prioridade.	Levante-se e vá ao encontro dele.
Mexer no celular	Transmite descaso.	Mantenha o celular pessoal guardado.
Continuar conversas internas	O cliente se sente invisível.	Interrompa e acolha imediatamente.
Pedir “só um minuto” sem contato	Gera frustração.	Olhe, sorria, explique e combine o próximo passo.

EXEMPLO “Seja muito bem-vindo à Portobello Shop. Estou finalizando um atendimento e já estarei com você.”

03

Comunicação que gera confiança

Sua voz, seu corpo e suas palavras constroem credibilidade.

A forma como você fala define como o cliente percebe sua segurança, preparo e autoridade. Voz, ritmo, vocabulário e postura comunicam tanto quanto o conteúdo.

Dimensão	Impacto no atendimento
Carreira	Fortalece presença, liderança e capacidade de representar a marca.
Vendas	Aumenta clareza, confiança e qualidade da condução comercial.
Relacionamentos	Cria conexão genuína e influência positiva.
Autoconfiança	Aprimora segurança, presença e coerência entre intenção e expressão.

VÍCIOS DE LINGUAGEM: PEQUENOS HÁBITOS, GRANDE IMPACTO

Quando aparecem em excesso, os vícios de linguagem tiram o foco da mensagem e podem transmitir insegurança ou despreparo.

Vício	Como é percebido	Alternativa
“Né?”	Pedido constante de aprovação.	Faça uma pausa e conclua a ideia.
“Tipo” / “tipo assim”	Falta de clareza e vocabulário impreciso.	Use uma palavra específica ou reformule.
“É isso”	Encerramento fraco.	Feche com síntese e próximo passo.
Vogais alongadas	Fala arrastada e cansativa.	Respire e use silêncio intencional.
Estrangeirismos em excesso	Distância e possível arrogância.	Adapte a linguagem ao cliente.
Fala muito rápida	Impede absorção e reduz impacto.	Diminua o ritmo e marque as ideias-chave.

A PAUSA BEM COLOCADA VALE MAIS DO QUE MIL PALAVRAS

Antes de uma informação importante: Cria expectativa e prepara a atenção.

Depois de uma afirmação forte: Permite que a mensagem seja absorvida.

No lugar de um vício de linguagem: Transmite domínio e controle emocional.

Durante apresentações e negociações: Reforça presença, confiança e autoridade.

“Quem domina o silêncio, domina a atenção.”

CLAREZA É UMA HABILIDADE TREINÁVEL

1. Organize previamente o que precisa comunicar.
2. Adapte o vocabulário ao repertório do cliente.
3. Repita estrategicamente as informações que precisam ser lembradas.
4. Elimine palavras que não acrescentam sentido.
5. Conecte uma ideia à seguinte de forma natural.

AUTENTICIDADE: TÉCNICA SEM PERSONAGEM

A comunicação mais forte nasce da coerência. Não é necessário copiar outro profissional ou forçar uma personalidade. Desenvolva presença sem abandonar seu estilo natural.

- Use suas próprias palavras.
- Mantenha coerência entre o que diz e como age.
- Aprimore sua voz sem apagar sua identidade.
- Escolha uma técnica que amplifique — e não substitua — sua presença.

PONTO-CHAVE Integridade e coerência sustentam qualquer técnica de comunicação.

COLOQUE UM SORRISO NA VOZ

Expressão séria sem conexão	Voz sorridente com conteúdo
Pode gerar distância, frieza e baixo engajamento.	Transmite calor humano, receptividade e proximidade sem perder autoridade.
Tende a soar monótona ou excessivamente formal.	Cria simpatia, confiança e uma experiência mais humana.

O sorriso altera o trato vocal e muda o timbre. Mesmo sem contato visual — por telefone ou áudio — o cliente percebe quando a voz é acolhedora.

O CORPO FALA O TEMPO TODO

Palavras, tom de voz e linguagem corporal formam um único sistema. Quando existe conflito entre eles, o corpo costuma ser percebido como mais verdadeiro.

- Postura aberta e estável.
- Contato visual natural, sem encarar.
- Gestos coerentes com a mensagem.
- Expressão facial presente e interessada.
- Distância física respeitosa e adequada ao ambiente.

PERGUNTE MAIS. OUÇA MELHOR.

A escuta ativa é uma ferramenta de credibilidade. Falar sem parar afasta; perguntas abertas e atenção genuína revelam o que realmente importa ao cliente.

- Evite preencher todos os silêncios.
- Faça uma pergunta por vez.
- Não interrompa a resposta.
- Valide o que ouviu antes de oferecer a solução.
- Aprofunde quando surgir uma necessidade emocional ou prática relevante.

NUNCA ENCERRE COM “É ISSO”

O final tende a ser uma das partes mais lembradas. Feche com intenção e conduza o próximo movimento.

Recurso	Como aplicar
Frase-chave	Retome a ideia principal de forma breve.
Chamada à ação	Combine o próximo passo.
Pergunta reflexiva	Convide o cliente a pensar ou responder.
Síntese memorável	Use uma frase que concentre o valor.
Retomada do início	Volte ao desejo apresentado pelo cliente no começo.

MÉTODO C.A.S.H. PARA CONVERSAS QUE AVANÇAM

Etapa	Pergunta orientadora	Objetivo
C — Challenge	Qual é a necessidade central?	Descobrir o desafio real.
A — Authority	Quem participa da decisão?	Entender o processo decisório.

Etapa	Pergunta orientadora	Objetivo
S — Solution	Como a Portobello resolve essa necessidade?	Conectar solução e desejo.
H — Help	Qual próximo passo facilita a escolha?	Conduzir a decisão com segurança.

REGRA DE OURO Ouça → Entenda → Resolva → Feche.

PREPARO REDUZ ANSIEDADE E AUMENTA PRESENÇA

1. Conheça profundamente o que vai apresentar.
2. Pratique em voz alta e grave-se.
3. Use respiração consciente para ajustar o ritmo.
4. Tire o foco de si e coloque no valor entregue ao cliente.
5. Comece em situações menores e amplie gradualmente o desafio.

04

Apresentação e rapport

Leia o ritmo do cliente antes de escolher a abordagem.

Rapport não é repetir um roteiro. É criar sintonia sem perder autenticidade. Observe a velocidade, a energia, o nível de objetividade e a disposição do cliente para conversar.

Perfil	Como reconhecer	Como conduzir
Cliente apressado	Entra rápido, fala de forma direta e demonstra pouco tempo.	Seja objetivo, apresente-se, pergunte o nome e mostre primeiro o que foi pedido.
Cliente contemplativo	Observa os ambientes, caminha com calma e explora detalhes.	Use voz mais suave, ofereça uma pausa e conduza uma experiência consultiva.

ROTEIROS DE REFERÊNCIA

APRESSADO “Bom dia, seja bem-vindo. Sou [nome]. Posso saber o seu? Entendi o que você busca e vou te mostrar as opções mais adequadas de forma objetiva.”

CONTEMPLATIVO “Boa tarde, sejam muito bem-vindos à Portobello Shop. Fiquem à vontade para conhecer os ambientes. Estão construindo, reformando ou buscando inspiração para um projeto especial?”

- Pergunte o nome na primeira oportunidade e use-o com naturalidade.
- Acolha o desejo e demonstre que compreendeu o que o cliente veio buscar.
- Adapte o ritmo sem imitar ou artificializar sua fala.
- Apresente a marca e os ambientes com elegância, sem excesso de informação.

05

Sondagem e ativação emocional

Descubra o que o cliente quer viver — não apenas o que deseja comprar.

Perguntas técnicas são necessárias, mas insuficientes. A venda consultiva avança quando o cliente consegue visualizar sua rotina, suas relações e os momentos que acontecerão naquele ambiente.

PERGUNTAS QUE ABREM A CONVERSA

Uso e momentos

- Qual ambiente da casa vocês mais gostam de usar?
- Como costumam receber amigos e família?
- No momento de descanso, o que é indispensável para vocês?

Futuro e memória afetiva

- Daqui a cinco anos, o que fará vocês pensarem: “foi a escolha certa”?
- Que cena vocês imaginam acontecendo neste ambiente?

Rotina e necessidades

- Como é a rotina da casa? Há crianças ou pets?
- Este ambiente terá tráfego intenso, contato com água ou exposição ao tempo?
- Quais situações exigem mais resistência, facilidade de limpeza ou segurança?

ESCUTA ATIVA Depois da pergunta, não interrompa. Registre os elementos emocionais e práticos mencionados e retome-os ao apresentar cada solução.

ERROS COMUNS

Erro	Consequência	Correção
Focar apenas em metragem e formato	Mantém a conversa no preço.	Pergunte sobre uso, rotina e momentos.
Fazer somente perguntas fechadas	Gera pouca informação.	Prefira “como”, “qual” e “o que”.
Ignorar as respostas	O cliente não se sente ouvido.	Conecte cada produto ao que foi dito.

Argumentação e objeções

Sustente valor com segurança, evidência e conexão com o projeto do cliente.

Uma objeção não é um confronto. É um pedido de segurança. Antes de oferecer desconto, esclareça o valor e entenda se a questão é realmente preço, prioridade, prazo ou confiança.

TRÊS RECURSOS DE ARGUMENTAÇÃO

Recurso	Aplicação responsável
Aversão à perda	Mostre o risco de especificação inadequada, retrabalho, desgaste ou diferenças de acabamento — sem ameaçar ou exagerar.
Prova social	Apresente referências reais de projetos, arquitetos e clientes, preservando confidencialidade.
Pergunta de confirmação	Cheque se os critérios apresentados fazem sentido antes de avançar.

DIFERENCIAIS PORTOBELLO SHOP

Diferencial	Como apresentar
Design e inovação	Coleções que traduzem tendências, materiais e soluções para diferentes estilos de projeto.
Qualidade e desempenho	Especificação coerente com uso, tráfego, manutenção e condições do ambiente.
Consultoria especializada	Orientação que conecta estética, paginação, detalhes técnicos e viabilidade da obra.
Portfólio completo	Soluções para pisos, paredes, fachadas, áreas internas, externas e complementos.
Segurança na escolha	Apoio para reduzir erros de especificação, desperdício e retrabalho.
Acompanhamento	Presença comercial da definição do produto às etapas de entrega e instalação.
Reconhecimento de marca	Referência brasileira em revestimentos e design, com presença em mercados exigentes.

FECHAMENTO CONDICIONAL “Se eu conseguir ajustar este ponto dentro das condições possíveis, você se sente seguro para avançar?”

Fechamento e pós-venda

A venda termina bem quando o relacionamento continua.

O fechamento deve consolidar a decisão, reduzir dúvidas e deixar o próximo passo claro. No pós-venda, o cuidado precisa soar genuíno, específico e humano.

PROCEDIMENTO DE FECHAMENTO

1. Recapitule os benefícios vinculados ao desejo do cliente.
2. Confirme a decisão com naturalidade.
3. Explique pedido, prazos, entrega e próximos contatos.
4. Finalize com uma frase segura — nunca com “é isso”.

EXEMPLO “Você escolheu um revestimento coerente com o uso do ambiente, com a estética do projeto e com a durabilidade esperada. Agora vamos revisar quantidades, prazos e próximos passos da obra.”

PÓS-VENDA

O contato deve ocorrer cerca de três dias após a entrega, preferencialmente pelo canal combinado com o cliente. Personalize a mensagem com o nome, o produto e o ambiente.

MENSAGEM “Olá, [nome]. Tudo bem? Passando para saber como foi a entrega dos revestimentos e se está tudo conforme o esperado. Conte comigo caso surja alguma dúvida durante a instalação ou sobre os complementos do projeto.”

- Não use mensagem genérica.
- Não procure o cliente apenas para vender novamente.
- Registre dúvidas, ajustes e oportunidades de acompanhamento.
- Transforme satisfação em confiança — a indicação será consequência.

08

Laboratório de pitch e prática

Conhecimento vira competência quando é ensaiado, observado e refinado.

PITCH PORTOBELLO EM 30–60 SEGUNDOS

Parte	Conteúdo	Tempo sugerido
Quem você é	Nome e representação da Portobello.	5 s
Problema	Necessidade que você ajuda a resolver.	10 s
Solução	Como a Portobello transforma o ambiente.	20–30 s
Próximo passo	Convite claro para continuar.	10 s

EXEMPLO “Sou [nome], consultor(a) da Portobello Shop. Muitos clientes chegam com referências, mas ainda precisam transformar inspiração em uma especificação segura. Eu conecto estética, uso e exigências da obra para apresentar soluções coerentes com o projeto. Posso conhecer melhor o ambiente e a fase em que vocês estão?”

DINÂMICA EM EQUIPE — 15 MINUTOS

1. Escreva sua versão em cinco minutos.
2. Pratique individualmente por três minutos.
3. Apresente a um colega em dois minutos.
4. Compartilhe com o grupo e receba feedback.

CRITÉRIOS DE FEEDBACK

- Clareza e objetividade.
- Ausência de vícios de linguagem.
- Uso do silêncio e do ritmo.
- Conexão, autenticidade e chamada à ação.

PLANO DE PRÁTICA

Ação	Prazo
Identificar três vícios de linguagem recorrentes.	Esta semana
Gravar dois minutos de fala e assistir criticamente.	Esta semana
Praticar silêncio estratégico em uma conversa real.	Próximos 5 dias
Ensaiai um encerramento forte.	Antes da próxima reunião
Praticar 15 minutos por dia.	A partir de hoje

Checklist de atendimento

Um padrão simples para transformar intenção em consistência.

1. Preparação e acolhimento

- ☐ Recebi o cliente nos primeiros segundos.
- ☐ Fiz contato visual e sorri de forma genuína.
- ☐ Adotei postura aberta e tom acolhedor.
- ☐ Ofereci água ou café quando adequado.

2. Comunicação e rapport

- ☐ Evitei vícios de linguagem.
- ☐ Adaptei ritmo e linguagem ao perfil.
- ☐ Perguntei o nome e usei-o com naturalidade.
- ☐ Demonstrei que compreendi o desejo do cliente.

3. Sondagem

- ☐ Fiz perguntas abertas sobre uso, rotina e futuro.
- ☐ Escutei sem interromper.
- ☐ Retomei elementos emocionais na apresentação.

4. Argumentação

- ☐ Sustentei valor antes de falar em desconto.
- ☐ Apresentei diferenciais concretos.
- ☐ Investiguei a verdadeira objeção.

5. Fechamento e pós-venda

- ☐ Recapitulei benefícios.
- ☐ Combinei o próximo passo.
- ☐ Registre o contato de pós-venda.
- ☐ Enviei mensagem personalizada após a entrega.

Identidade e expressão da marca

A Portobello Shop combina autoridade técnica, design e proximidade.

A linguagem da marca deve inspirar sem intimidar e orientar sem transformar a conversa em uma aula técnica. O consultor traduz complexidade em escolhas claras.

Expressão da marca	Como aparece no atendimento
Inspiradora	Apresenta possibilidades e ajuda o cliente a visualizar o ambiente pronto.
Especialista	Explica desempenho, aplicação, paginação e cuidados em linguagem acessível.
Próxima	Escuta o contexto da obra e respeita o ritmo e o repertório do cliente.
Segura	Recomenda com clareza, registra decisões e alinha condições e próximos passos.
Contemporânea	Conecta tendências e inovação às necessidades reais do projeto.

TERRITÓRIO VERBAL

- Design com propósito.
- Beleza com desempenho.
- Inspiração que cabe no projeto.
- Escolhas seguras para ambientes duradouros.
- Da ideia à instalação, uma consultoria presente.

TOM DE VOZ Elegante, claro, consultivo e humano. Evite excesso de jargão, promessas absolutas e pressão comercial.

Glossário e referências

Conceitos para consulta rápida e aprofundamento.

Termo	Definição
Acolhimento	Ações que demonstram ao cliente que ele é bem-vindo e prioridade.
Briefing	Coleta organizada de informações sobre ambiente, uso, rotina, estilo e fase da obra.
Especificação	Definição técnica do revestimento adequado ao local, à aplicação e ao desempenho esperado.
Paginação	Planejamento da distribuição e do alinhamento das peças no ambiente.
PEI	Índice de resistência ao desgaste superficial aplicável a revestimentos esmaltados.
Rapport	Sintonia construída por meio de escuta, adaptação e autenticidade.
C.A.S.H.	Estrutura de comunicação: Challenge, Authority, Solution e Help.
Retrabalho	Custo e impacto de corrigir uma escolha, instalação ou especificação inadequada.
Pós-venda	Acompanhamento após a entrega para apoiar a instalação e confirmar satisfação.

REFERÊNCIAS EM VÍDEO

Atendimento de luxo — vídeo 1: https://youtu.be/AVv_xnAt2Ik?si=K8bGfkysX-_YXeyT

Atendimento de luxo — vídeo 2: https://youtu.be/aZ_m_xB-VxY?si=g7EBXNjXlnsmwy8b

Contorno de objeções: https://youtu.be/dorAGs77aZM?si=Zny6rwubhqGBV_M0

Vendas — vídeo 1: <https://youtu.be/-q9CsyUHH7w?is=5zoNEAQcMPtD6EAJ>

Vendas — vídeo 2: <https://youtu.be/NBMb6GPttx8?si=fYwmQrZY0eyFlvLs>

SUA VOZ É SUA MARCA.

USE-A COM INTENÇÃO.

Cada palavra, cada pausa e cada gesto diante do cliente pode fortalecer ou enfraquecer a credibilidade. Na Portobello Shop, comunicar bem é parte da consultoria e da segurança do projeto.

O alto padrão não é um destino. É um compromisso renovado em cada atendimento.

The logo consists of the word "Portobello" in a white, sans-serif font, centered within a dark blue rectangular background.

Portobello