

SIERRA MÓVEIS

SIERRA
MÓVEIS

EXPERIÊNCIA COMERCIAL

Atendimento, comunicação e vendas de alto padrão

PRINCÍPIO Sinta o design. Viva o conforto.

MANUAL DE TREINAMENTO E CONSULTA

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

SUA PRESENÇA TAMBÉM É PARTE DO PRODUTO

A experiência Sierra começa antes da escolha do móvel.

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

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

A Sierra não vende apenas mobiliário. Entrega conforto, identidade, memórias e legado. Cada peça passa a compor o cenário da vida de uma família — e cada interação comercial precisa estar à altura dessa escolha.

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 Sierra

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 Sierra

Uma experiência memorável do primeiro contato ao pós-venda.

O atendimento Sierra 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	O consultor entende o projeto de vida e apresenta soluções coerentes com a rotina, o ambiente e o estilo do cliente.
Encantamento	A experiência supera a satisfação: cria memória, vínculo e vontade de indicar a Sierra.

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.

“Sinta o design, viva o conforto.”

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 Sierra. 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

Etapas	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 Sierra 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 Sierra. Fiquem à vontade para conhecer os ambientes. Estão buscando inspiração para um projeto especial ou já têm algo em mente?”

- 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?
- O que precisa funcionar melhor no ambiente atual?
- Quais situações exigem mais espaço, conforto ou praticidade?

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 tamanho e tecido	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 abrir mão de durabilidade, acabamento, conforto ou assistência — 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 SIERRA

Diferencial	Como apresentar
Durabilidade	Um móvel Sierra é concebido para acompanhar diferentes fases da vida.
Design atemporal	A estética permanece relevante e elegante ao longo do tempo.
Garantia de 3 anos	Segurança de compra dentro das condições previstas pela marca.
Garantia de entrega	Os móveis são entregues em sua casa, clínica, apartamento ou no local definido para o projeto.
Curadoria	Combinação cuidadosa de peças, acabamentos e soluções para valorizar o ambiente.
Visita in loco	Leitura do espaço para aumentar a precisão da proposta.
Assistência técnica vitalícia	A assistência permanece disponível após a garantia. Garantia e assistência são serviços distintos.

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 uma solução que reúne conforto, estética e durabilidade para a rotina da sua família. Agora vamos formalizar os detalhes e deixar os próximos passos combinados.”

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]. Como foram os primeiros dias com o novo ambiente? Gostaria muito de saber como a peça ficou na rotina de vocês. Conte comigo para o que precisarem.”

- 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 SIERRA EM 30–60 SEGUNDOS

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

EXEMPLO “Sou [nome], consultor(a) da Sierra Móveis. Muitos clientes chegam com referências, mas ainda sem clareza sobre como transformar o ambiente. Nós fazemos uma curadoria que conecta design, conforto e rotina. Posso conhecer um pouco do seu projeto e mostrar soluções coerentes com o que você imagina?”

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 marca também vive na fala, na atitude e nas escolhas do consultor.

Os referenciais abaixo orientam o posicionamento, o vocabulário e a consistência da experiência Sierra.

Pilares da marca

1.2 PILARES DA MARCA

Os pilares são as bases da marca, são as características que a tornam única, possibilitando a entrega da proposta de valor. Eles devem permear todas as manifestações da marca, servindo como um guia em sua comunicação.

DESIGN	SUSTENTABILIDADE	SOFISTICAÇÃO	ATEMPORALIDADE	CONFORTO
Craft	Fabricação	Atual	Durabilidade	Funcionalidade
Tradição	Procedência	Materiais nobres	Autenticidade	Bem-estar
Inovação	Circularidade	Prestígio	Segurança	Qualidade

Conceito criativo

2.2 CONCEITO CRIATIVO

O conceito criativo é a forma como a marca se apresenta ao público, ele expressa resumidamente o que a marca é e como quer ser vista. É desenvolvido e alinhado à estratégia e ao posicionamento.

**SINTA O DESIGN,
VIVA O CONFORTO.**

Tom de voz

2.3 TOM DE VOZ

É uma atitude.

É a premissa que traduz uma personalidade, cultura e maneira de pensar e fazer.

Uma marca possui mais de um tom de voz e todos devem conversar entre si. Em diferentes situações, usam-se diferentes tons. A escolha do tom está totalmente conectada aos pilares da marca.

Nosso jeito de falar é

ELEGANTE E INSPIRADOR.

Nossa atitude permanente é

DE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO.

Porque falamos sobre

DESIGN SOFISTICADO COM CONFORTO.

Expressões verbais

2.4 EXPRESSÕES VERBAIS

A expressão verbal demonstra a personalidade proprietária e a forma com que a marca fala, alinhada ao tom de voz e ao posicionamento, podendo ser aplicada em pontos de contato digitais e físicos. Quanto mais for replicada, maiores serão a propriedade e a assimilação da sua essência.

Ao lado figuram exemplos de como a comunicação é aplicada de forma estratégica.

SIERRA MÓVEIS.

A TRADIÇÃO DE INOVAR SEMPRE.

**TRANSFORMAMOS VIVÊNCIAS EM
SOLUÇÕES ÚNICAS E INOVADORAS.**

**PARA NÓS, LIFESTYLE É CRIAR
ESPAÇOS QUE CONTAM HISTÓRIAS.**

Território verbal

2.5 TERRITÓRIO VERBAL

O território verbal é um banco de palavras e expressões que nos ajudam a expressar a essência da marca na nossa fala, a fim de gerar consistência e garantir que a sua personalidade nunca se perca.

Mobiliário	Qualidade	Sustentabilidade
Design	Inovação	Modernidade
Sofisticação	Tecnologia	Estilo de vida
Conforto	Exclusividade	Inspiração
Luxo	Atemporalidade	Elegância
Tradição	Autenticidade	Durabilidade

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 necessidades, rotina, estilo e projeto.
Curadoria	Seleção e combinação criteriosa de peças, acabamentos e soluções.
Rapport	Sintonia construída por meio de escuta, adaptação e autenticidade.
Prova social	Uso responsável de referências reais para aumentar segurança na decisão.
Escuta ativa	Atenção integral à fala do cliente, com validação e aprofundamento.
C.A.S.H.	Estrutura de comunicação: Challenge, Authority, Solution e Help.
Pós-venda	Acompanhamento após a entrega para confirmar satisfação e manter o relacionamento.

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=g7EBXNjXInsmwy8b

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 Sierra, comunicar bem é parte da experiência de alto padrão.

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

SIERRA
MÓVEIS