



PLAYBOOK VENDEDOR TOP

O método oficial de atendimento e vendas da **Rede Constrói Minas**

O QUE VOCÊ VAI APRENDER AQUI

O MÉTODO

- 03** Thiago Varejo — quem assina este método
- 04** O MVA — Método Varejo Ativo
- 05** O cenário do varejo de material de construção — por Rafael Augusto
- 06** A era em que estamos — e onde se ganha o jogo
- 07** O teste da marmota
- 08** Desligue o automático
- 09** Vendedor é fruto das escolhas — dom não existe
- 10** O poder da meta (e da meta quebrada)
- 11** As 2 inteligências que pagam boleto
- 12** Os 3 personagens do vendedor
- 13** O Artista — aparência, show e o poder do nome
- 14** O Psicólogo — os 4 perfis de cliente da loja de matcon
- 15** O Engenheiro — OCT: os 3 números da sua renda

AS 6 ETAPAS DA VENDA NO MATCON

- 16** Mapa geral das 6 etapas
- 17** Etapa 1 — Abordagem Show
- 18** Etapa 2 — Perguntas que Iluminam (a obra por trás do produto)
- 19** Etapa 3 — Demonstração Show (benefício no coração)
- 20** Etapa 4 — Objeções do balcão
- 21** Etapa 5 — Venda Adicional (a lição do McDonald's)
- 22** Etapa 6 — Fechamento + follow-up (cotação não é venda)

RELACIONAMENTO E DIGITAL

- 23** Estoque de gente — CRM e o envelope da Dona Maria
- 24** O profissional é o motor — pintor, pedreiro e dono de obra
- 25** O vendedor digital — aparecer, relacionar, vender

FERRAMENTAS DO CRAQUE

- 26** Autodiagnóstico do craque (página de uso — marque à caneta)
- 28** Resumo de parede + frases de guerra
- 29** Parceiros do Vendedor Top
- 30** Contracapa



AUTORIDADE · O AUTOR

THIAGO VAREJO: QUEM ASSINA ESTE MÉTODO

NO PALCO DO VENDEDOR TOP — A ENERGIA QUE VOCÊ VAI LEVAR PRO SALÃO

Thiago Varejo é empresário do varejo há mais de 20 anos — e não fala de teoria: fala do que vive todos os dias. Filho de lojista, começou como caixa e vendedor na loja da família em Minas Gerais e, aos 18 anos, assumiu a gerência. Hoje é dono de uma rede de lojas, uma rede de postos de combustíveis e uma empresa de tecnologia para o varejo.

Desde 2014 roda o Brasil treinando donos, gerentes e vendedores. Pela **Varejo Ativo**, a escola de varejo que fundou, já formou mais de 7.000 lojas em todo o país e é mentor de marcas como **Vivo, Arezzo, TXC, Sicoob, Sodiê Doces, Katuxa, Serafine e Lilica Ripilica**. É um dos criadores de conteúdo de varejo mais relevantes do Brasil, com mais de 330 mil seguidores e presença no topo do ranking nacional da categoria Varejo (Favikon).

Enquanto outros **ensinam** varejo, a gente **pratica** todo dia.

+20

ANOS DE VAREJO

+7.000

LOJAS FORMADAS

+40 mil

VENEDORES
ALCANÇADOS

+330 mil

SEGUIDORES



@thiago.varejo — acompanhe conteúdo diário de vendas e varejo



www.varejoativo.com.br

O MVA: MÉTODO VAREJO ATIVO



O **MVA — Método Varejo Ativo** é o método por trás de tudo que você vai ler neste playbook. Ele não nasceu em livro nem em sala de reunião. Nasceu da observação dos melhores vendedores do Brasil, dentro das lojas do próprio Thiago e das mais de 7.000 lojas formadas pela Varejo Ativo: o que os craques fazem que dá certo — compilado, testado no campo de batalha e transformado em passo a passo.

PRATICADO

Tudo aqui roda nas lojas do Thiago antes de virar aula. Sem teoria vazia, sem fórmula mágica.

ESTRUTURADO

O MVA organiza a venda em pilares, práticas e protocolos: você sempre sabe O QUE fazer, COMO fazer e COMO medir.

TESTADO EM ESCALA

De loja de bairro a redes nacionais, o mesmo método, calibrado por segmento. Este playbook é a calibragem oficial para o varejo de material de construção.

✓ REGRA DE OURO

Este material é uma aplicação oficial do MVA, produzida com exclusividade para a Rede Constrói Minas a partir da imersão Vendedor Top. A terminologia (OCT, Abordagem Show, Perguntas que Iluminam, Vendimento) é marca do método — use com orgulho, mas use direito: **método pela metade é resultado pela metade.**

Faça o certo até dar certo.

Quer mais método? Siga [@thiago.varejo](https://www.instagram.com/thiago.varejo) e conheça www.varejoativo.com.br

O CENÁRIO DO VAREJO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

Nos Estados Unidos, duas redes dominam o mercado. No Chile, na Argentina e na Colômbia, um único player é dono da maior fatia. O Brasil é diferente: **o nosso mercado ainda aceita o varejo médio e o pequeno**. Até aqui. Daqui pra frente, ninguém garante — os grandes já estão testando lojas pequenas de retirada, apoiadas na internet.

A nossa força tem nome: relacionamento com o profissional.

Lá fora, quem compra é o profissional, e ele se vira sozinho na loja. Aqui, o pintor e o pedreiro querem relacionamento. Cafezinho, pão de queijo, atenção, nome. Isso as grandes redes não conseguem copiar.

"Não dá pra vender tinta sem relacionamento com o pintor. Não dá." — Rafael Augusto

Quem decide a compra é a Geração X.

As gerações mais novas compram menos e decidem menos. Quem decide o que comprar, quando e como é quem tem entre 45 e 64 anos — a geração que valoriza bem-estar, casa arrumada, casa bem feita. E essa geração ainda quer ir na loja. Mas não aceita mais loja-balcão: **quer experiência**.

A loja precisa ser um centro de experiências.

Espaço de tinta bonito, máquina de cor, painel, mesa para receber o cliente. "Vocês vendem itens ou ajudam o cliente a realizar planos?" — pergunta que o Rafael trouxe para a rede. Loja que só vende produto virou balcão. Loja que resolve o plano do cliente virou referência.

O "faça você mesmo" é um nicho novo.

Está faltando mão de obra. O dono da obra vai precisar colocar a mão na massa — e as indústrias já têm lata mais fácil de abrir e ferramenta mais fácil de usar. Quem tiver produto e orientação pro "faça você mesmo" vende pra um público que nem existia.

Nós temos uma coisa que a Home Depot não tem, que o Leroy não tem, que ninguém lá fora tem: **relacionamento**. Vamos valorizar.

— RAFAEL AUGUSTO · REDE CONSTRÓI MINAS

A ERA EM QUE ESTAMOS — E ONDE SE GANHA O JOGO

O varejo já passou por eras — e cada era mudou onde o dinheiro é feito:

ERA	QUEM GANHAVA	POR QUE ACABOU
Era do Produto	Quem tinha o produto — era o único da cidade	Hoje produto todo mundo tem
Era do Preço	Quem gritava "preço é tudo"	Margem espremida não paga a conta
Era da Experiência	Loja bonita, cafezinho, atendimento gourmet	Loja bonita com atendimento ruim = frustração
Era Digital	Quem estava na palma da mão do cliente	Já não é tendência — é pendência
ERA ATUAL	Quem tem comportamento + conhecimento + ferramenta	—

⚠️ ALERTA

Expectativa alta + entrega baixa = cliente frustrado. A loja linda que não entrega açúcar com o cafezinho frustra mais do que a lojinha simples que dá show no atendimento. Equilibre o que a loja promete com o que VOCÊ entrega no balcão.

15%

é o quanto a internet representa das vendas do varejo brasileiro no seu melhor momento. **Sobram 85% pra quem estiver preparado no balcão.** Parar de culpar a internet é o primeiro passo pra vender mais.

O nosso maior concorrente não é a loja da esquina. É a **memória do cliente**. Toda vez que alguém pensar em material de construção, tem que pensar em você.

O TESTE DA MARMOTA

A marmota é um bichinho que vive sete meses do ano embaixo do buraco. Só sai quando tem comida fácil no chão e o clima está perfeito. Come, enche a barriga e volta pro buraco.

VENDEDOR MARMOTA

Fica esperando o cliente fácil: o que não pergunta preço, não faz cotação, chega decidido. Acredita em sorte e em dom. *"Fulano bateu meta porque tem dom, porque tem tempo de loja, porque conhece todo mundo."*

GERENTE MARMOTA

Não sabe treinar, não sabe motivar. Fica pedindo: *"ó Deus, manda um vendedor bom pra me ajudar a bater meta."* Deus não está mais atendendo pedido de RH.

DONO MARMOTA

Não tem estratégia nenhuma. A única ferramenta dele é massacrar o vendedor: *"vamos bater meta!"* — sem dizer como.

✓ REGRA DE OURO

Cobrar meta sem estratégia não é gestão — é pressão. Quando pedirem meta, peça junto: **"vamos ver a estratégia pra chegar nela?"** Este playbook existe pra isso.

A maioria abre a boca todos os dias pra **reclamar** — mas não tem coragem de abrir a cabeça pra **aprender**.

DESLIGUE O AUTOMÁTICO

O cérebro é preguiçoso: quer fazer tudo sempre do mesmo jeito pra economizar energia. Você toma banho no automático, dirige no automático, sai de casa e não lembra se trancou a porta. Não tem problema — **até o automático entrar no atendimento.**

A prova de que você atende no automático

O cliente entra. Você dispara: **"Posso ajudar?"** Ele dispara de volta, também no automático: **"Só estou dando uma olhadinha."**

Alguém entra numa loja de material de construção só pra olhar, sem intenção de comprar?

Nunca. Se ele entrou, tem obra, tem reforma, tem problema pra resolver. O "só estou olhando" é mecanismo de defesa: ele percebeu um atendimento automático e quis se livrar dele.

O que mais fazemos no automático (e perdemos venda)

- ✗ Responder WhatsApp copiando e colando cotação de um mês atrás
- ✗ Mandar foto da tela com a tabela de preço em vez de atender
- ✗ Mostrar produto antes de entender a obra do cliente
- ✗ Mostrar o mais barato "pra garantir"

Cada cliente é de um jeito, cada obra é um problema diferente. **Vendedor no automático trata todo mundo igual — e perde quase todos.**

VENDEDOR É FRUTO DAS ESCOLHAS — DOM NÃO EXISTE

Os dois meninos — o pobre e o rico — jogam bem. O olheiro chama os dois para um ano fora, sem escola, sem videogame. A mãe do menino pobre diz "se você não for, eu te mato". A mãe do menino rico diz "não vai, você terá outras oportunidades". **O problema da humanidade hoje é excesso de oportunidade — a gente fica esperando a próxima ser melhor, e a vida passa.** Quem tem pouca oportunidade agarra.

O vendedor escolhe o dia inteiro

- Escolhe acordar 15 minutos antes ou chegar com calma e estudar o dia
- Escolhe sorrir pro cliente ou atender de cara fechada
- Escolhe mostrar o produto de mais valor ou o mais barato
- Escolhe responder o orçamento agora ou "depois do café"
- Escolhe visitar obra no trajeto ou passar reto

X PROIBIDO

Acreditar em dom e em sorte. "Ele vende porque tem dom" é desculpa de quem não quer se mover. Tem gente que começou fraco e hoje bate meta todo mês — foi Deus que "desenvolveu o dom" ou foi treino?

O seu resultado esbarra no **teto do seu conhecimento**. Você não ganha mais do que aquilo que sabe. Conhecimento é o único investimento com **retorno garantido**.

O PODER DA META (E DA META QUEBRADA)

A dinâmica do giro. Na imersão, uma vendedora girou o corpo e travou onde a mão alcançou. Quando definimos que a mão dela ia parar na **meta diamante**, ela girou de novo — e foi muito além do primeiro giro. Mesmo corpo, mesma coluna. **O corpo alcança aquilo que a mente olha.** Sem meta, ninguém vai no próprio máximo.

Bater meta ou bater ponto?

Quem acorda pra bater ponto passa o dia esperando a hora — e a hora não passa. Quem acorda pra bater meta esquece do relógio: chega mais cedo, já está no WhatsApp com cliente, visita obra no almoço. **Pra qual dos dois você acordou hoje?**

Meta quebrada: 52 picos de energia

Meta mensal é armadilha: igual trabalho de escola entregue na véspera, todo mundo corre só na última semana. 12 metas por ano = 12 picos de energia. **Meta semanal = 52 picos, 52 planos, 52 chances novas.**

A empresa de gesso que "demorava a vender porque o cliente demora a decidir": quando a meta virou semanal, o vendedor começou a ligar na quinta pra fechar as cotações antes do sábado. **Quem demorava não era o cliente — era o follow-up.**

Os 4 níveis de meta

BRONZE

PRATA

OURO

DIAMANTE

A bronze é o mínimo da loja; a diamante é a que tem que brilhar no seu olho. Se a sua loja ainda não quebra a meta por semana, **quebre a sua**: divida a sua meta do mês por semana e por dia — e persiga a diamante.

AS 2 INTELIGÊNCIAS QUE PAGAM BOLETO

Todo mundo nasce com 9 tipos de inteligência. A tecnologia tomou o lugar de várias: o Waze dirige melhor, a IA calcula melhor, o óculos traduz melhor. Sobraram **duas** que garantem resultado — e que nenhuma máquina substitui:

INTERPESSOAL

Como você convive com os OUTROS. Liderar, colaborar, criar vínculo, entender gente. É o que faz o cliente falar “*só compro com fulano*”.

INTRAPESSOAL

Como você convive com VOCÊ MESMO. Disciplina, constância, terminar o que começa. A maioria começa academia, dieta, curso — o difícil não é começar, é **continuar**.

Vendas é a escola da vida

A escola tradicional foi criada pra era industrial — ensina o que a máquina já faz. Onde se aprende inteligência interpessoal e intrapessoal? No balcão. Cada cliente difícil te ensina paciência. Cada cotação perdida te ensina resiliência. **10 anos apertando parafuso ensinam a apertar parafuso. 10 dias vendendo ensinam sobre gente — se você quiser.**

DICA DE CRAQUE

A fórmula CHA: **C**onhecimento (aprender o método — este playbook), **H**abilidade (praticar até virar automático do bem), **A**ttitude (querer fazer — todos os dias). Milhares aprendem. **1% aplica**. Ainda bem: o caminho difícil tem menos concorrência.



OS 3 PERSONAGENS DO VENDEDOR

O vendedor craque é três profissionais ao mesmo tempo:

01 **ARTISTA** · A loja é o palco. Você é o show.

Cuida da aparência, da postura, da presença. A venda começa antes de você abrir a boca — as pessoas julgam o tempo todo, é condição humana. Roupas não precisam ser caras: precisam mostrar cuidado. Quem se posiciona como marmota não convence ninguém do próprio sucesso.

02 **PSICÓLOGO** · A emoção decide.

Entende que cada cliente é de um jeito — e que não tem que ser do SEU jeito, tem que ser do jeito DELE. Compramos mais de quem gostamos. Somos fiéis a quem cria vínculo.

03 **ENGENHEIRO** · Venda é matemática (e é obra).

Entende de obra, de fase, de rendimento por m² — e entende que só existem **3 números** que fazem um vendedor bater meta. Você vai conhecê-los na pág. 15.

Vale mais quem sabe **emocionar**.



O ARTISTA: APARÊNCIA, SHOW E O PODER DO NOME

A aparência muda o seu mundo

Desde a caverna o ser humano faz raio-x em segundos: bonito, cuidado, alinhado = "bem-sucedido, pode me ensinar, quero comprar dele". Preferimos nos relacionar com quem parece melhor que a gente. Não precisa de roupa cara — precisa de **cuidado**: uniforme limpo, barba/cabelo em dia, sapato decente. A roupa de trabalho é a única que dá dinheiro pra comprar as outras.

× PROIBIDO NA LOJA

- Trabalhar de rasteirinha (e tirá-la pra coçar a perna no meio da loja)
- Crachá virado, cheio de penduricalho, calculadora e vale-transporte pendurados
- Ficar escorado no canto, no celular, "esperando a hora"
- Se esconder quando o cliente vem na sua direção

O nome é a palavra mais doce do mundo

A Coca-Cola aumentou o faturamento mundial colocando NOMES na lata. Quando você fala o nome, o cliente para e presta atenção.

Técnica das 3 repetições: o cliente falou o nome? Repita 3 vezes durante o atendimento — o cérebro grava. Esqueceu? Não disfarce pra sempre: peça ajuda a um colega, pergunte de novo com elegância — e ANOTE.

⚡ DICA DE CRAQUE

Crie sua marca pessoal na loja, igual a "menina da bala" e a "Baiana": um jeito, um cuidado, um detalhe que faça o cliente voltar e perguntar por VOCÊ. E treine o cliente: *"quando voltar, procura o [seu nome]."*

O PSICÓLOGO: OS 4 PERFIS DE CLIENTE DO MATCON

O santo só bate quando você atende o cliente do jeito DELE. Identifique o perfil nos primeiros segundos — pelo tom de voz, pelo ritmo, pelo WhatsApp:

PERFIL	COMO ELE É	COMO IDENTIFICAR	COMO ATENDER
ANALÍTICO racional + lento	Quer detalhe, ficha técnica, rendimento por m², tudo por escrito	Textão bem escrito no WhatsApp, mil perguntas, joga no ChatGPT	Dê dados, comparativos, orçamento detalhado por escrito. Não apresse
PRAGMÁTICO racional + rápido	Direto, com hora marcada, quase não responde o "bom dia"	Chega e já pede: "quero ver revestimento"	Vá direto ao ponto. Objetividade é respeito
AFÁVEL emotivo + lento	Quer conversar, contar da obra, mostrar foto da família	Pede cafezinho, manda coraçãozinho no WhatsApp	Dê tempo, escute, crie vínculo. A venda vem da relação
EXPRESSIVO emotivo + rápido	Decide na emoção, na hora — e às vezes troca no dia seguinte	"Que lindo! Quero esse! Calcula aí pra mim"	Confirme quantidades e especificações com ele ANTES de fechar — evita troca e frustração

✓ REGRA DE OURO

Você também tem um perfil — e sua maior dificuldade é com o cliente CONTRÁRIO ao seu. Vendedor técnico sofre com o afável; vendedor contador de história sofre com o pragmático. Saber disso já é metade da solução.

⚡ DICA DE CRAQUE

Nos primeiros 30 segundos, escute mais do que fala: o ritmo da fala e o tamanho da mensagem no WhatsApp já entregam o perfil. Depois é só espelhar — **mesmo ritmo, mesma energia, mesmo tamanho de resposta.**

Não tem que ser do SEU jeito. Tem que ser do jeito DELE.

O ENGENHEIRO: OCT — OS 3 NÚMEROS DA SUA RENDA

$$O \times C \times T = \text{SUA RENDA}$$

LETRA	INDICADOR	PERGUNTA QUE RESPONDE
O	Oportunidade	Quantas pessoas atendi (balcão + WhatsApp + visita a obra)?
C	Conversão	De cada 10 cotações, quantas FECHEI?
T	Ticket Médio	Quanto cada cliente levou — quantos itens por orçamento?

É **multiplicação**: melhore 5% em cada um e o resultado sobe muito mais que 15% — porque um multiplica o outro.

O

Visitar obra no trajeto, pedir o telefone do dono da obra pro pedreiro, prospectar no WhatsApp, cadastrar todo cliente.

O cliente que falta amanhã é o que você deixou de prospectar ontem.

C

Fazer follow-up de TODA cotação em até 24h. Conhecer produto (chame o vendedor da fábrica pra treinar!). Perguntar antes de mostrar.

Cotação parada é dinheiro parado.

T

Oferecer sempre, começar pelo produto que vale mais, vender a obra completa (ver Etapa 5).

Ninguém compra o que precisa. Compra o que quer — desde que alguém ofereça.

FERRAMENTA OFICIAL · BOM DIA GERENTE

Todo dia, ao chegar, você entrega 3 números ao gerente: **quantas pessoas atendi ontem? Pra quantas vendi? Qual foi o valor médio?** Quem conhece os próprios números sabe qual letra atacar.

⚡ **Dica de craque:** escolha UMA letra por semana e vire especialista nela.

AS 6 ETAPAS DA VENDA NO MATCON

A venda tem etapas. Etapa 1 mal feita atrapalha todas as outras — às vezes você nem chega nelas.

1

ABORDAGEM SHOW

movimento, sorriso, nome, quebra-gelo, espelhamento

2

PERGUNTAS QUE ILUMINAM

descubra a OBRA antes de mostrar produto

3

DEMONSTRAÇÃO SHOW

benefício no coração, 2–3 opções, coloca na mão

4

CONTORNO DE OBJEÇÕES

concorda, contorna, conduz

5

VENDA ADICIONAL

venda a obra completa, comece pelo que vale mais

6

FECHAMENTO + FOLLOW-UP

conduza, parabeneze, cadastre, persiga a cotação



Etapa bem feita **abre** a próxima. Etapa mal feita **fecha** a venda.

01

ABORDAGEM SHOW

"Movimento gera movimento."

O caminhoneiro para no restaurante cheio. O ser humano é atraído por movimento. **Vendedor parado, escorado no balcão, espanta cliente.**

1 ESTEJA EM MOVIMENTO

Arrumando gôndola, endireitando lata de tinta (rótulo pra frente!), organizando. Nunca parado, nunca no celular.

2 BUSQUE O CLIENTE COM SORRISO

Cliente chegou? Você levanta, sorri e vai. "Bom dia!"

3 PEGUE O NOME — E USE

3 repetições. O nome é a palavra mais doce da vida de qualquer pessoa.

4 QUEBRE O GELO

No primeiro contato, fale de qualquer coisa MENOS de venda: da obra da cidade, do tempo, do jogo. (Faltou assunto? Palavra coringa: "Impressionante!")

5 ESPELHE O CLIENTE

Pragmático com pressa → objetividade. Afável com tempo → cafezinho. Textão no WhatsApp → textão. Emoji → emoji.

6 CLIENTE É PRIORIDADE ABSOLUTA

Regra da loja: "Cliente chegou, água do rio parou." Largue o papel, faça contato visual: "Pode vir, já vou te atender."

× PROIBIDO NA LOJA

- "Posso ajudar?" (resposta automática: "só estou olhando")
- "Já está sendo atendido?"
- Mandar o cliente que está NA LOJA te chamar no WhatsApp
- "Só um minutinho" (com cliente esperando)

Cliente chegou, água do rio parou.

02

PERGUNTAS QUE ILUMINAM

"A pergunta abre a venda. A resposta fecha a conversa."

Cliente pede "uma tinta". O vendedor mediano vai direto no preço: "tenho essa, essa e essa." O craque pergunta primeiro — porque atrás de todo produto existe uma **OBRA**: construção nova, reforma, aluguel que vai devolver, quarto de bebê chegando, parede com mofo. Quem descobre a obra mostra o produto certo de primeira.

Perguntas oficiais do método (versão matcon)

- ? "Me conta da sua obra — é construção ou reforma?"
- ? "Em que fase está? Fundação, reboco, acabamento?"
- ? "É área interna ou externa? Pega sol e chuva?"
- ? "Quem vai aplicar — o senhor mesmo ou um profissional?"
- ? "Tem algum problema hoje — umidade, mofo, trinca?"
- ? "O que é mais importante pra você nesse produto?"

✓ REGRA DE OURO

O vendedor **interesseiro** empurra produto. O vendedor **interessado** descobre a obra. É como médico: o que receita sem examinar te faz sentir usado. O que pergunta, examina e entende — nesse você confia e volta. Você ganha comissão vendendo produto — mas fica rico resolvendo obra.

A obra do próprio Thiago. Na imersão, ele contou: construiu a casa, pintou duas vezes, sofre com umidade no quarto — e **nenhum vendedor nunca perguntou**. Se um tivesse perguntado "tem problema de umidade?", teria vendido a tinta de fachada premium na hora. Só essa pergunta já colocaria o vendedor na frente de 99% dos outros.

⚡ DICA DE CRAQUE

REGRA DA LÍNGUA MORDIDA — falou de produto antes de perguntar? Prepare-se pro castigo.
Pergunte SEMPRE primeiro.

03

DEMONSTRAÇÃO SHOW

"Fale pro coração do cliente — não pro ouvido."

NÍVEL	EXEMPLO · TINTA EMBORRACHADA DE FACHADA	CHEGA ONDE?
Característica	"É uma tinta elastomérica, impermeável"	Ouvido. E daí?
Vantagem	"Ela veda microfissuras e não deixa a chuva entrar"	Cabeça. Quase.
BENEFÍCIO	"Acabou o mofo no quarto do seu menino — parede seca o inverno inteiro, sem repintar todo ano"	CORAÇÃO. VENDEU.

O benefício só existe se você descobriu a obra na etapa anterior. **Por isso a pergunta vem antes.**

A PALAVRA MÁGICA · "IMAGINA..."

"Imagina sua fachada pronta, sem aquela mancha de umidade, valorizando a casa inteira." Quando você fala "imagina", coloca o produto dentro da vida do cliente. **O que a mente vê, o coração deseja.**

1 · Mostre 2 ou 3 opções.

Nunca 10 cores, nunca 5 marcas de argamassa. Cliente com muita opção trava — e cliente na dúvida "vai pensar".

2 · Coloque na mão.

Leque de cores na mão do cliente, amostra, textura. O que a mão segura, o coração deseja.

3 · Materialize o invisível.

Rendimento por m², economia de demão, garantia — mostre a conta no papel: "essa cobre em 2 demãos; a mais barata pede 3. Fazendo a conta do m², a 'cara' sai mais barata."

O que a mão segura, o coração deseja.

04

OBJEÇÕES DO BALCÃO

"Objeção não é rejeição."

Quando o cliente diz "tá caro", ele não está te rejeitando. **Está com dúvida. E você existe pra resolver dúvida.**

CONCORDA



CONTORNA



CONDUZ

1 - "TÁ CARO"

✗ **NUNCA:** "Que isso, tá baratíssimo!" (você entrou em conflito)

✓ **DIGA:** "Sim." (o cliente esperava briga) "É a linha mais valiosa da loja — e não é à toa que o senhor perguntou dela: rende mais por m², cobre em menos demão e dura mais na fachada. Fazendo a conta da obra inteira, ela sai mais barata." (contornou) "Vai querer pra quantos metros?" (conduziu)

Lembre: preço é balizador de qualidade. Orçamento de pintor a R\$1.000 ou a R\$300 — em qual você confia sua casa?

2 - "RENDE POUCO / NÃO COBRE"

✓ **DIGA** a conta, não o adjetivo: rendimento por demão, m² por lata, custo final por m². "Vamos fazer a conta da SUA parede?" Número vence achismo.

3 - "NA INTERNET É MAIS BARATO"

✓ **DIGA:** "Sim, e o senhor pode até achar mais barato. Mas nada é mais barato por acaso. O nosso eu garanto: original, com nota, entrego na sua obra amanhã de manhã — sem esperar uma semana e sem risco de chegar errado e travar o pedreiro."

4 - "VOCÊS NÃO TÊM O QUE EU QUERO"

✗ **NUNCA** diga na porta: "Não temos, vou ficar te devendo. Deixa seu telefone."

✓ **DESCUBRA A OBRA:** "Esse produto era pra quê?" → aí você mostra a alternativa com convicção. Lembra do garçom de Janaúba: ele não lista os sucos que tem — ele **sugere o melhor da casa**. Vendedor vende o que tem no estoque.

Baixar preço não é estratégia. É falta de estratégia.

05

VENDA ADICIONAL

"A venda adicional é o que transforma o atendente em vendedor."

A lição do McDonald's

O sanduíche de R\$9,90 atrai o cliente — e ninguém sai pagando R\$9,90. Refrigerante? Pequeno, médio ou grande? Virou combo. Batata? Sobremesa com cobertura? **É técnica, não sorte.** Na loja de matcon também tem isca: o cimento em promoção. Culpa de quem quando o cliente sai SÓ com o saco de cimento? Do vendedor — ou da ausência de um.

× PROIBIDO

"Quer mais alguma coisa?" → "Não, só isso." · "É só isso hoje?" → "É, só isso." *Você acabou de fechar a própria porta.*

✓ O JEITO CERTO — VENDA A OBRA, NÃO O ITEM

Não pergunte — conduza pela fase da obra: "O senhor vai assentar porcelanato? Então precisa da argamassa AC-III, não da comum — e já leva a desempenadeira dentada e o espaçador, senão o pedreiro para a obra amanhã pra buscar."

As 3 formas de vender mais no matcon

1 - Complemento do produto: tinta → rolo, fita crepe, lona, lixa, massa corrida. Cimento → argamassa, areia, aditivo. Chuveiro → fita veda-rosca, disjuntor.

2 - Complemento da OBRA: cliente comprou tinta pra reforma? Ofereça o que a FASE SEGUINTE vai pedir. Não tem a ver com a tinta — tem a ver com a obra.

3 - Produto que vale mais primeiro: sempre comece pelo premium. Se o cliente não puder, você desce — e criou seu próprio concorrente interno pra baixo. Se começar pelo barato, nunca sobe. (E cuidado: mostrar só o barato ofende — "será que ele achou que eu não tenho dinheiro?")

ROTINA DA SEMANA

Toda semana a loja define **UM PRODUTO OFICIAL DE OFERTA ADICIONAL** — e TODO cliente vê esse produto antes de fechar. A cada 10 ofertas, 1 ou 2 compram. **Matemática, não sorte.**

As pessoas não querem o menor preço. Querem o melhor negócio.

06

FECHAMENTO + FOLLOW-UP

"Papel do vendedor não é fazer cotação. É FECHAR."

As 5 regras do fechamento oficial

1 • Não responda — conduza. "Faz entrega?" → "Sim! Posso entregar na obra amanhã às 14h. Combinado?"
 · "Parcela?" → "Em quantas vezes fica bom pra você?" (nunca anuncie o parcelamento máximo — você planta dúvida)

2 • Cliente na dúvida? Decida por ele. "Pela sua fachada que pega sol e chuva, a escolha certa é essa. Vai no cartão ou no Pix?"

3 • Parabenize pela escolha. "Parabéns, escolha excelente pra sua obra." Planta confiança.

4 • Elogio sincero. "Adorei te atender — o senhor é um cliente decidido."

5 • Cadastre. Sempre. Nome + WhatsApp + fase da obra. Sem cadastro, esse cliente sumiu pra sempre.

✓ FOLLOW-UP — ONDE A META É BATIDA

- Toda cotação enviada tem retorno SEU em até 24h. Sem esperar o cliente.
- "Tempo de decisão demorado no matcon" é mito: quem demora é o follow-up. (Lembra da loja de gesso: meta semanal → vendedor ligando na quinta → fechamento no sábado.)
- Cotação não respondida em 5 minutos no WhatsApp é cotação fechada pelo concorrente que respondeu.
- Jamais mande foto da tela com a tabela de preço. Isso não é atendimento — é despacho.

O final é o que o cliente **lembra**.

ESTOQUE DE GENTE: CRM E O ENVELOPE DA DONA MARIA

Dinheiro não está no estoque de produto. Está no **estoque de gente**.

História - O envelope da Dona Maria

Antes de existir computador na loja, o Thiago anotava no envelope de promissória de cada cliente: "Dona Maria — 3 de agosto — braço quebrado." Um mês depois, ela voltou: "Dona Maria, melhorou o braço?!" A cliente respondeu: "**Você lembrou!**" — e nessa hora ela eliminou todos os concorrentes. R\$10 de diferença numa cotação somem perto disso.

O CRM é o seu envelope moderno

Cadastre o cliente e o profissional COM a fase da obra. O sistema te lembra: fundação em março → hora de oferecer o material do reboco em maio → acabamento em agosto. Anote os detalhes que o cliente solta: "levo o menino na escola de manhã" → nunca mais ligue nesse horário, e mostre que você percebeu.

Pós-venda diário

Todo dia, mensagem pra quem comprou ontem: "E aí, o pedreiro aprovou a argamassa? Qualquer coisa na obra, me chama." Boa parte responde — e vira nova venda. Cliente que comprou tinta há 2 anos pra fachada? Está na hora do retoque: liste, chame, resgate.

⚡ DICA DE CRAQUE

A melhor frase que um vendedor pode ouvir é "**você lembrou!**". Responda sempre: "Na verdade, eu nunca te esqueci."

O PROFISSIONAL É O MOTOR: PINTOR, PEDREIRO E DONO DE OBRA

A força do relacionamento com o profissional é a tese central de **Rafael Augusto** para a Rede Constrói Minas.

No mundo inteiro, o profissional é o motor de crescimento do matcon. E no Brasil temos o que nenhuma gigante tem: **proximidade**.

História • O vendedor Eduardo

Quando o Thiago construía a casa, um vendedor mandou mensagem: "Passei na sua obra, peguei seu contato com o pedreiro, tô à disposição. Quando você mandar cotação, eu respondo antes de você terminar de mandar pros outros." Ele visitava obras no trajeto do trabalho, levava um boné pro pedreiro, pegava o telefone do dono da obra ou da arquiteta. **O cara que já cuida da minha obra, que me chama pelo nome, que mandou foto da minha casa subindo — como não fechar com ele?** Aí o concorrente pode ser R\$500 mais barato: se demora 2h pra responder o WhatsApp, o que vai atrasar na entrega?

Rotina do craque com o profissional

- ☐ No trajeto, mapeio as obras da região — e visito 1 por dia no intervalo
- ☐ Levo um agrado (boné, cafezinho) e pego o contato do dono da obra/arquiteto
- ☐ Pintor e pedreiro dentro da loja = cafezinho na mão e atenção total
- ☐ Cadastro todo profissional com especialidade e obras ativas
- ☐ Aviso o profissional primeiro sobre promoção e produto novo — ele indica a loja
- ☐ Peço treinamento dos vendedores das fábricas — eles ficam doidos pra ensinar e nós fugimos

O pedreiro já tem que ter cafezinho dentro da loja. **É isso que a Home Depot não tem — e nós temos.**

— RAFAEL AUGUSTO • REDE CONSTRÓI MINAS



O VENDEDOR DIGITAL: APARECER • RELACIONAR • VENDER

O funil do vendedor tem 3 fases — e quanto melhor as duas primeiras, mais fácil a terceira:

APARECER

Google: pesquise "material de construção + sua cidade". A loja mais avaliada e com foto atual leva a cotação já com preferência — no orçamento de R\$50.000, ninguém larga a loja "que vende mais" por R\$1.000. Peça avaliação pra todo cliente satisfeito (na rede já teve loja trocando avaliação por paçoquinha no caixa — funciona).

YouTube é a Globo da internet e o lugar mais barato de anunciar: o cliente que está construindo vive lá vendo projeto e teste de material. Vídeo espontâneo, com gente real da loja, falando o NOME DA CIDADE nos 3 primeiros segundos — o cliente para tudo.

Como vendedor: apareça. Grave vídeo simples ensinando produto. Isso não é mais tendência — é pendência.

RELACIONAR

WhatsApp respondido NA HORA, com nome, com pergunta sobre a obra — nunca foto da tabela.

Post não vende: **campanha** vende (tema + promessa + produto estrela). "Feliz dia das crianças, abasteça conosco" não tira ninguém de casa. Se faz sentir, faz agir.

VENDER

Toda conversa digital termina com condução: "Separo pra entrega amanhã de manhã na obra?"

Cotação digital segue a mesma regra do balcão: follow-up em 24h, sempre seu.

AUTODIAGNÓSTICO DO CRAQUE · PARTE 1 DE 2

"O jogador que não conhece o próprio jogo não sabe o que treinar." Marque com sinceridade. **SEI** = conheço a técnica. **FAÇO** = aplico todos os dias. Saber e não fazer é o mesmo que não saber.

ITEM	SEI	FAÇO
ARTISTA		
1. Chego com uniforme limpo, aparência cuidada e postura de show	☐	☐
2. Fico em movimento na loja — nunca parado, nunca no celular	☐	☐
3. Minha energia é a mesma na segunda de manhã e no sábado à tarde	☐	☐
ENGENHEIRO		
4. Sei de cabeça meus 3 números de ontem (O, C e T)	☐	☐
5. Entrego o Bom Dia Gerente todos os dias	☐	☐
6. Sei qual letra é minha mais fraca — e tenho um plano pra ela	☐	☐
PSICÓLOGO		
7. Identifico o perfil do cliente (analítico, pragmático, afável, expressivo) nos primeiros minutos	☐	☐
8. Crio vínculo: lembro nome, obra e detalhes dos meus clientes	☐	☐
ETAPA 1 — ABORDAGEM SHOW		
9. Busco o cliente com sorriso — nunca espero ele vir até mim	☐	☐
10. Pergunto o nome e uso 3 vezes durante o atendimento	☐	☐
11. Quebro o gelo falando de qualquer coisa, menos de venda	☐	☐
12. Espelho o ritmo e a energia do cliente (na loja e no WhatsApp)	☐	☐
13. Nunca digo "posso ajudar?"	☐	☐
14. Cliente chegou, água do rio parou — largo tudo e atendo	☐	☐
ETAPA 2 — PERGUNTAS QUE ILUMINAM		
15. Pergunto a OBRA e a FASE antes de mostrar qualquer produto	☐	☐
16. Pergunto sobre problemas (umidade, mofo, trinca) e quem vai aplicar	☐	☐
17. Faço perguntas abertas, não perguntas de sim/não	☐	☐
ETAPA 3 — DEMONSTRAÇÃO SHOW		
18. Falo benefício pro coração — não característica pro ouvido	☐	☐
19. Uso a palavra "imagina..." pra colocar o produto na obra do cliente	☐	☐
20. Mostro no máximo 2 ou 3 opções	☐	☐
21. Coloco a amostra/leque na mão do cliente — nunca aponto	☐	☐
22. Faço a conta do custo por m² no papel quando falam de rendimento	☐	☐

AUTODIAGNÓSTICO DO CRAQUE · PARTE 2 DE 2

ITEM	SEI	FAÇO
ETAPA 4 — OBJEÇÕES		
23. Quando o cliente fala "tá caro", eu concordo antes de contornar	☐	☐
24. Uso "preço é balizador de qualidade" e a conta do m² a meu favor	☐	☐
25. Nunca digo "não temos" — descubro a obra e mostro alternativa com convicção	☐	☐
26. Sei responder "na internet é mais barato" com entrega, garantia e obra sem parar	☐	☐
ETAPA 5 — VENDA ADICIONAL		
27. Ofereço mais em TODA venda — conduzo pela fase da obra, não pergunto "quer mais?"	☐	☐
28. Começo sempre pelo produto que vale mais	☐	☐
29. Conheço o produto adicional oficial da semana da minha loja	☐	☐
ETAPA 6 — FECHAMENTO + FOLLOW-UP		
30. Não respondo pergunta de cliente interessado — conduzo	☐	☐
31. Parabenizo pela escolha e faço elogio sincero	☐	☐
32. Cadastro 100% dos clientes (nome + WhatsApp + fase da obra)	☐	☐
33. Faço follow-up de TODA cotação em até 24h	☐	☐
34. Visito pelo menos 1 obra por dia e cultivo pintores e pedreiros	☐	☐

Como ler seu resultado (conte quantos FAÇO você marcou)

0-13 · VERMELHO	Você está do lado de fora do estádio. A boa notícia: o portão acabou de abrir. Escolha 1 item por semana e comece.
14-23 · AMARELO	Entrou em campo, mas joga por instinto. Método pela metade é resultado pela metade.
24-30 · VERDE	Você é titular. Consistência agora vale mais que novidade.
31-34 · VENDEDOR TOP	Craque tem responsabilidade: vire padrinho ou madrinha de um novato. Quem ensina, aprende duas vezes.

⚠ **ATENÇÃO AO VÃO ENTRE SEI E FAÇO** — cada item onde você marcou SEI mas não marcou FAÇO é dinheiro parado na prateleira. Conhecimento sem execução não paga boleto.

🔑 **MEU PLANO DE JOGO** (preencher com o gerente no banquinho)

Minha etapa mais fraca hoje: _____

O item que vou treinar essa semana: _____

Como vou saber que melhorei (número): _____

Revisão com o gerente no dia: _____

O MÉTODO EM UMA PÁGINA

O VENDEDOR É 3 EM 1

ARTISTA

aparência, postura, presença

ENGENHEIRO

$O \times C \times T = \text{sua renda}$

PSICÓLOGO

a emoção decide

AS 6 ETAPAS

- | | | |
|---|-----------------------------|---|
| 1 | ABORDAGEM SHOW | movimento, sorriso, nome, quebra-gelo, espelhamento |
| 2 | PERGUNTA QUE ILUMINA | descubra a obra antes de mostrar produto |
| 3 | DEMONSTRAÇÃO SHOW | benefício no coração, 2-3 opções, coloca na mão |
| 4 | OBJEÇÕES | concorda, contorna, conduz |
| 5 | VENDA ADICIONAL | venda a obra completa, comece pelo que vale mais |
| 6 | FECHAMENTO | conduza, parabeneze, cadastre, follow-up em 24h |

FRASES DE GUERRA

"Cliente chegou, água do rio parou."

"O que a mão segura, o coração deseja."

"Perguntas abrem vendas. Respostas fecham conversas."

"Preço é balizador de qualidade."

"Cotação não é venda. Fechar é venda."

"Nosso maior concorrente é a memória do cliente."

"Movimento gera movimento."

"Vale mais quem sabe emocionar."

"Se faz sentir, faz agir."

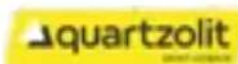
"Vendedor vende o que tem."

"Dinheiro está no estoque de gente."

"Faça o certo até dar certo."

QUEM FEZ O VENDEDOR TOP ACONTECER

Um evento desse porte não acontece sozinho. A Rede Constrói Minas agradece aos parceiros da indústria que acreditaram na capacitação do time de vendas — as marcas que você vende todos os dias no balcão e que estiveram presentes com conteúdo, produto e apoio.



Grade sujeita a ajuste conforme a lista final de patrocinadores confirmada pela rede.

⚡ DICA DE CRAQUE

Parceiro de indústria é aliado do vendedor: chame o representante pra treinar produto na sua loja. Eles ficam doidos pra ensinar — e conhecimento de produto é conversão subindo.

PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO

REDE CONSTRÓI MINAS

CONTEÚDO E MÉTODO

THIAGO VAREJO · MVA

O que importa não é o produto. Não é o preço. **É o seu jeito de vender.** O tamanho do seu sorriso. As pequenas escolhas de todo dia: perguntar da obra ou empurrar produto; perseguir a cotação ou esperar o cliente ligar; trazer o pedreiro pra dentro ou deixar ir embora.

São coisas simples. Mas você só vai conseguir fazer se gostar muito de gente. Porque vendas é sobre isso: a capacidade de, todos os dias, **fazer pessoas melhores e mais felizes.**

"Nunca deixe ninguém sair da sua presença sem se sentir melhor ou mais feliz."

— MADRE TERESA DE CALCUTÁ

Você tem um motivo pra acordar cedo. Um motivo pra estudar. Talvez seja um pequenininho que ficou em casa. Enquanto esse motivo existir — **ninguém te segura.**

**FAÇA O CERTO
ATÉ DAR CERTO.**



REDE CONSTRÓI MINAS

CONTEÚDO E MÉTODO

THIAGO VAREJO · MVA — MÉTODO VAREJO ATIVO

📱 @thiago.varejo · 🌐 www.varejoativo.com.br

 Suvinil

 aquartzolit

 ATLAS

 AMANCO
WAVIN

 CORTAG

 Roca