

GDesign

ARQUITETURA QUE VENDE

Como aumentar
o faturamento no varejo

Apresentado para

Sincomavi

"Sua loja está ajudando ou atrapalhando suas vendas?"



QUEM SOMOS

GDesign



BIANCA MUROTANI



 LinkedIn

Sócia-Diretora da GDesign, onde atua no desenvolvimento de projetos estratégicos de arquitetura voltados à performance do varejo e à experiência do consumidor. É colunista da Central do Varejo e curadora da delegação da Central do Varejo para a NRF Retail's Big Show, em Nova York, acompanhando de perto as principais tendências globais do setor. Pós-graduada em Arquitetura Comercial e Visual Merchandising pela Anhembi Morumbi, é também MBA em Gestão Empresarial pela FGV, unindo visão criativa, estratégia e negócios em sua atuação profissional.



JULIA MENIN



 LinkedIn

Sócia Coordenadora de Criação na GDesign, é Arquiteta e Mestre em Arquitetura e Tecnologia pela USP, com especialização em Neuroarquitetura pela FAAP e MBA em Gestão de Projetos pela USP/Esalq. Especialista em traduzir tendências globais para o mercado nacional, atua como curadora da Central do Varejo na NRF Retail's Big Show, em Nova York. Nessa missão internacional, organiza e acompanha visitas técnicas estratégicas para grandes players, como a Suvinil, compartilhando conhecimentos em técnicas de Visual Merchandising e estratégias de varejo com foco na experiência do consumidor.

O QUE VAMOS ABORDAR HOJE

01

O Cenário Atual do Setor

Dados, números e realidade do mercado

04

Estratégias Práticas Aplicáveis

O que você pode fazer agora mesmo

02

Onde as Lojas Perdem Venda

Os erros mais comuns e invisíveis

05

Impacto Direto no Resultado

Conversão, ticket médio e autonomia do cliente

02

O Que É Uma Loja que Vende

Os pilares de uma loja de alta performance

06

Cases Reais

Exemplos de transformação no varejo

01 | O CENÁRIO ATUAL DO SETOR

R\$ 25,3 bi

Faturamento do setor
em 2024

IRTT/Exame 2025

152 mil

Lojas de matcon
no Brasil

Instituto ANAMACO

+4,9%

Crescimento das vendas
em 2024

FGVcev / ANAMACO

+2,5%

Projeção crescimento
2025

FGVcev / ANAMACO

O QUE DIZEM OS DADOS:

- ▶ 67% das lojas são pequenas (até 4 funcionários)
- ▶ 80% das lojas independentes não participam de redes associativas
- ▶ As 10 maiores redes controlam apenas 8,2% do faturamento total do setor
- ▶ O mercado é extremamente pulverizado — e isso é uma oportunidade

NRF 2025

O QUE O MAIOR CONGRESSO DE VAREJO DO MUNDO DIZ PARA VOCÊ

NRF Retail's Big Show 2025 · Nova York · 40.000 participantes · 1.000+ expositores · 175+ sessões

01 🇺🇸 A loja física não morreu — ela renasceu

"Physical stores are alive and thriving." — NRF 2025

Executivos da IKEA, Sephora e Foot Locker: lojas são 'hubs de inspiração' que geram engajamento e fidelidade que o online não consegue replicar.

▶ **PARA O MATCON:** Para o matcon: sua loja é o único lugar onde o cliente toca o produto, vê o resultado e se decide. Use isso a seu favor.

02 🕒 Tempo de permanência

"Stores with experiential elements: +40% dwell time, +30% sales." — NRF 2025 Data

Quanto mais tempo o cliente passa na loja, mais ele compra. Ambientes simulados, zonas de descoberta e comunicação que engaja aumentam o tempo de permanência.

▶ **PARA O MATCON:** Um showroom de banheiro bem montado faz o cliente ficar 40% mais tempo — e gastar 30% a mais.

03 🤖 IA no layout — do piloto à operação

"Lowe's criou digital twins de suas 1.700 lojas para otimizar layout sem intervenção física." — NRF 2025

A Lowe's usa IA para simular milhares de layouts, identificar quais produtos comprados juntos estão distantes e gerar heatmaps de tráfego por seção.

▶ **PARA O MATCON:** Princípio aplicável hoje, sem tecnologia cara: observe o caminho do cliente, marque as zonas mortas e reposicione.

04 🔄 Jornada unificada: pesquisa online, compra na loja

"48% dos consumidores usaram app da loja durante as compras presenciais." — PwC / NRF 2025

O cliente começa no Google, Instagram ou WhatsApp — e chega na loja decidido. A loja precisa confirmar a experiência que ele já imaginou digitalmente.

▶ **PARA O MATCON:** Atualizar o Instagram e o WhatsApp da loja é pré-condição para fechar vendas presenciais hoje.

01 | O CENÁRIO ATUAL DO SETOR

A Lojas organizadas para estoque
O espaço serve ao produto — não ao cliente



01 Eletro Dalbem - Paulínia (SP)



02 Copafer - Mauá (SP)

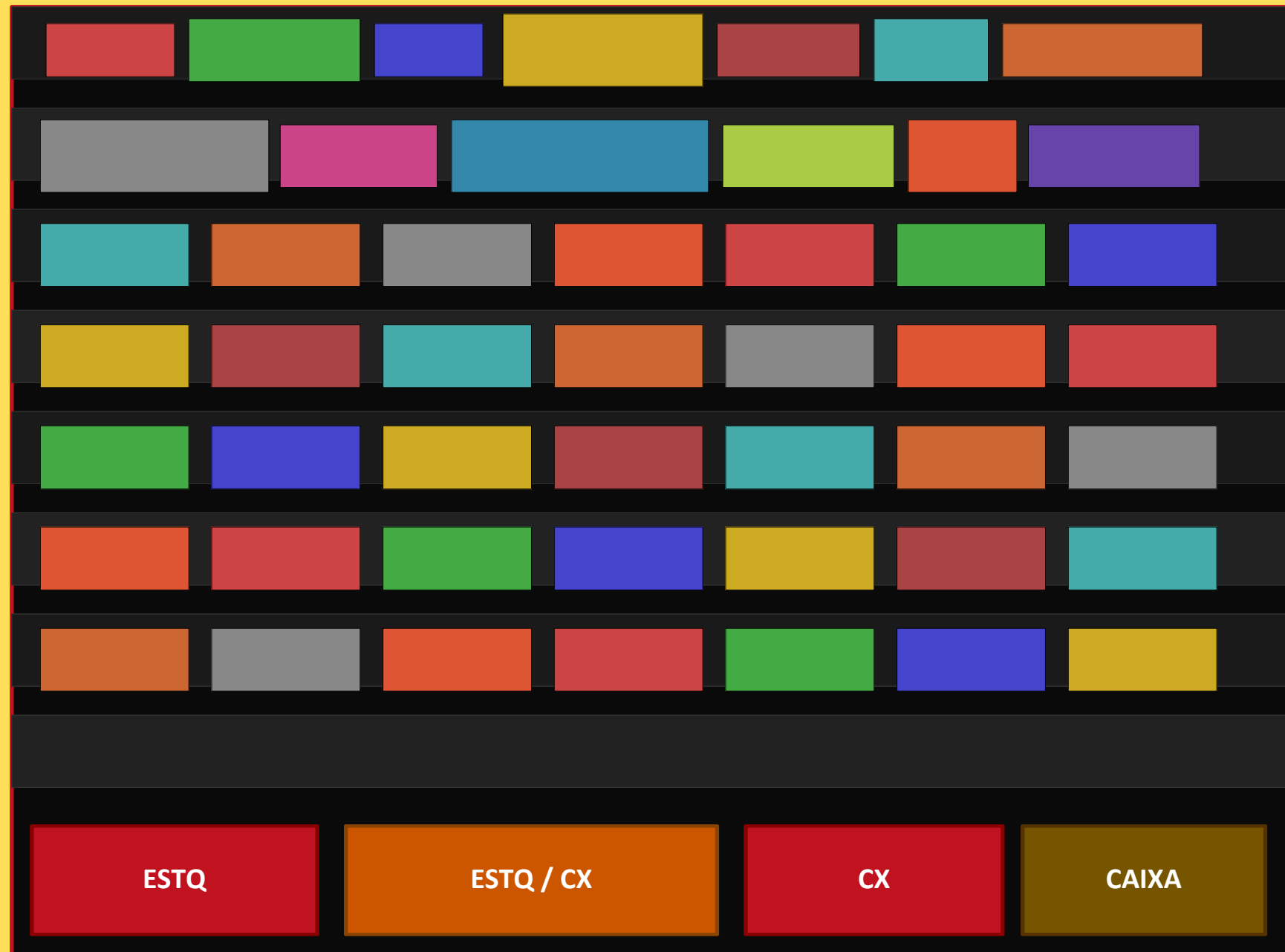
- A lógica atual de organização da loja segue prioritariamente a dinâmica operacional do estoque — com produtos agrupados por tipo, fornecedor ou conveniência de abastecimento. Dessa forma, o giro dos produtos acaba sendo orientado pela compra e reposição, e não por uma estratégia comercial baseada em margem, atratividade ou geração de fluxo dentro da loja.
- Mas o cliente não pensa assim. Ele pensa em resolver um problema: “Quero reformar meu banheiro. O que eu preciso para isso?”
- Se a loja não fala essa língua, ele se perde.

01 | O CENÁRIO ATUAL DO SETOR

B

Jornada sem clareza

Cliente entra sem saber por onde começar



"Se o cliente não vê o produto e entende, ele não compra."

Sem zona de descompressão

Cliente entra e já se depara com produto — sem tempo para se orientar. Efeito: sai mais rápido.

Estoque no chão de loja

Caixas bloqueiam produtos. Mensagem implícita: 'aqui é depósito, não loja'.

Sem hierarquia visual

Tudo com a mesma altura, cor e destaque. Nada chama atenção. Nada convida à compra.

Comunicação ausente

Sem sinalização de zona, sem especificação técnica, sem preço destacado.

Vendedor como sistema

Toda a loja depende de 1 pessoa para funcionar. Escala zero. Gargalo total.

01 | O CENÁRIO ATUAL DO SETOR

C

Baixa diferenciação

Lojas parecidas, sem identidade ou destaque



01 Conibase - SP



02 Eletro Dalbem - Paulinia (SP)



03 RC Materiais - Uberaba (MG)

- Seja honesto: se você tirar a fachada, quantas lojas de material de construção da sua cidade são praticamente iguais por dentro?
- As mesmas gôndolas, as mesmas prateleiras, os mesmos corredores e, muitas vezes, os mesmos produtos expostos da mesma forma. Sem identidade, sem estratégia e sem experiência de marca. Em muitos casos, as marcas dos fornecedores acabam aparecendo mais do que a própria marca da loja.
- O cliente não tem motivo para voltar para você especificamente - qualquer loja pode oferecer o que ele precisa - sem confiança, sem recompra.

01 | O CENÁRIO ATUAL DO SETOR

D

Alta dependência do vendedor

Sem o vendedor, a venda não acontece



01 Eletro Dalbem - Paulínia (SP)



02 Yara - Agroforte



03 RC Materiais - Uberaba (MG)

- Quando a loja não se comunica sozinha, a venda é dependente do vendedor.
- Isso limita escala, aumenta custo e gera inconsistência.
- “Quanto é o seu turnover”?

01 | O PERFIL DO CONSUMIDOR DE HOJE

O Profissional da construção

- ✓ Pedreiro, eletricitista, encanador
- ✓ Sabe o que quer — quer achar rápido
- ✓ Sensível a preço e disponibilidade
- ✓ Fiel à loja que tem o produto certo

DOR:

Fica frustrado com layout confuso e falta de estoque visível

O Dono de Imóvel

- ✓ Faz reforma ou manutenção eventual
- ✓ Não sabe o nome técnico do produto
- ✓ Compra por solução, não por item
- ✓ Precisa de orientação e contexto visual

DOR:

Desiste ou compra errado sem comunicação clara no PDV

O Projetista

- ✓ Arquiteto, designer, decorador
- ✓ Quer variedade e padrão premium
- ✓ Valoriza showroom e amostragem
- ✓ Decide compra do cliente final

DOR:

Perde interesse sem ambiente simulado para apresentar ao cliente

01 | O PERFIL DA LOJA HOJE

Home Center

Conveniência

- ✓ Experiência completa - Setores e segmentos definidos
- ✓ Inspiração com ambientes montados e curadoria de produtos
- ✓ Autoserviço e autoadentimento - conveniência



01 Leroy Merlin

Atacarejo da construção

Preço

- ✓ Preço e volume - organização, necessidade de estoque imediato
- ✓ Cliente que conhece o produto e busca oportunidade de preço e desconto
- ✓ Compra por solução, não por item - obras grandes, volume



02 The Home Depot

Boutique / Showroom

Valor agregado

- ✓ Venda mais demorada com assistência do vendedor
- ✓ Curadoria de produtos e exposição por contexto e não por tipo de produto
- ✓ Valorização de amostras e ambientes montados



03 Vivarq telhanorte

02 | ONDE AS LOJAS PERDEM VENDA

1

Layout confuso e pouco intuitivo

- ✗ Cliente não sabe por onde começar
- ✗ Percurso da loja não guia a jornada de compra
- ✗ Áreas de destaque desperdiçadas

38%

das vendas perdidas por má circulação

✗ LOJA SEM ESTRATÉGIA

sem setorização

– gôndola –

– gôndola –

– gôndola –

– gôndola –

– gôndola –

– gôndola –

ESTQ

ESTQ

CX

CX

CAIXA

estoque no chão de loja

ENTRADA



01 Conibase - SP



02 Eletro Dalbem - Paulinia (SP)

02 | ONDE AS LOJAS PERDEM VENDA

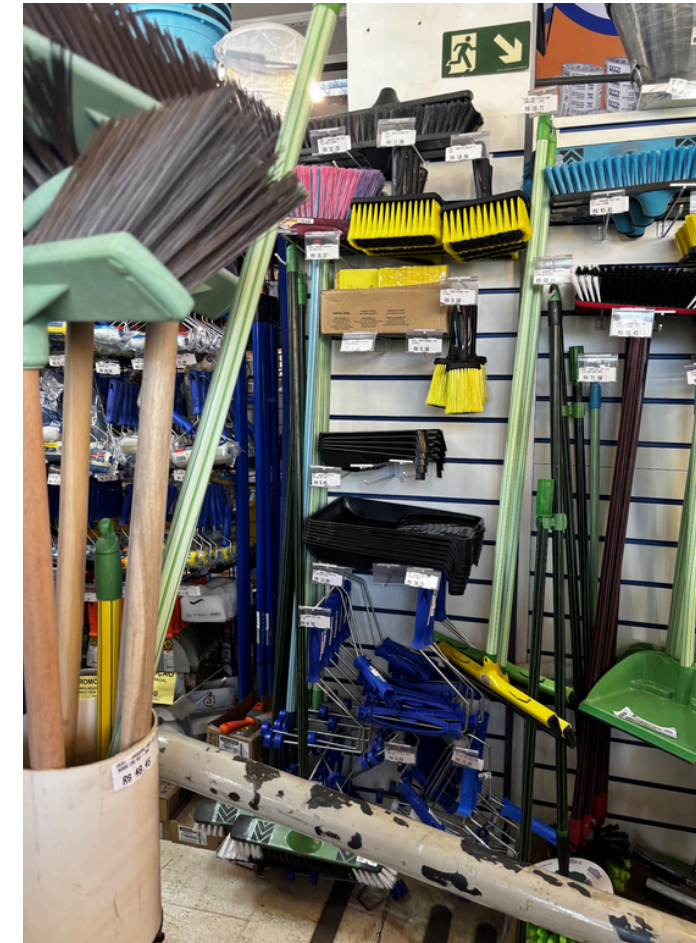
2

Excesso de produtos sem hierarquia

- ✗ Tudo exposto igualmente = nada se destaca
- ✗ Ausência de setorização por categoria ou solução
- ✗ Cliente fica sobrecarregado e desiste

42%

dos clientes saem sem comprar por confusão



02 | ONDE AS LOJAS PERDEM VENDA

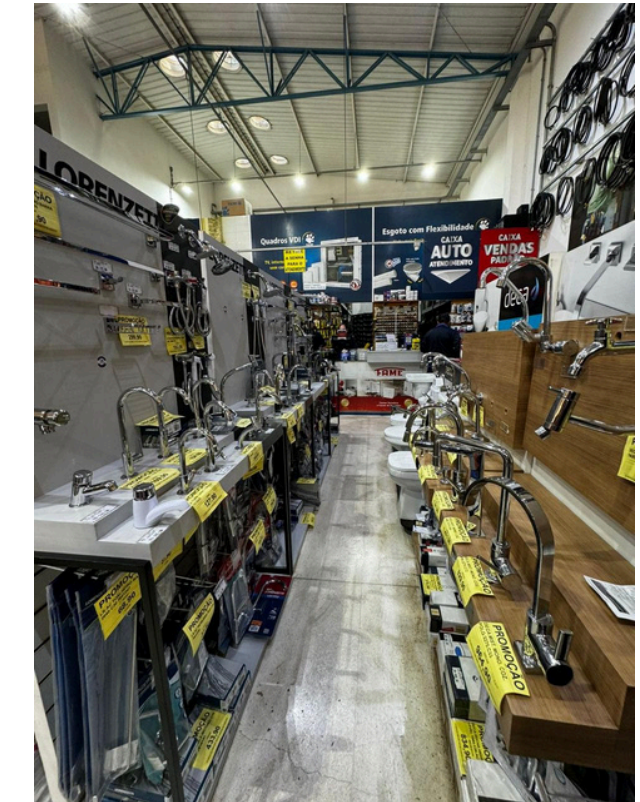
3

Falta de comunicação clara

- ✗ Falta de clareza na comunicação dos setores e diferenciais dos produtos
- ✗ Sinalização genérica que não auxilia decisão - sem sistema de cartaseamento
- ✗ Preço escondido, sem especificação técnica, sem argumentos de compra no PDV.

55%

das dúvidas poderiam ser resolvidas com comunicação



03 | O QUE É UMA LOJA QUE VENDE

1



Jornada Simples e Guiada

- ✓ Cliente sabe onde está e para onde vai
- ✓ Fluxo natural da entrada à compra
- ✓ Zonas quentes bem posicionadas
- ✓ Circulação sem obstáculos

✓ LOJA COM ESTRATÉGIA

REVESTIMENTOS
PISOCERAMICO

ELÉTRICA
ILUMINAÇÃO

fluxo guiado

HIDRÁULICA
BANHEIRO

FERRAMENTAS
ACESSÓRIOS

EXPOSIÇÃO CENTRAL — SOLUÇÕES COMPLETAS (cross-sell)

zona de cross-sell

ENTRADA



01 The Home Depot - Nova Jersey (NYC)



02 EletroDalbem - Paulinia (SP)

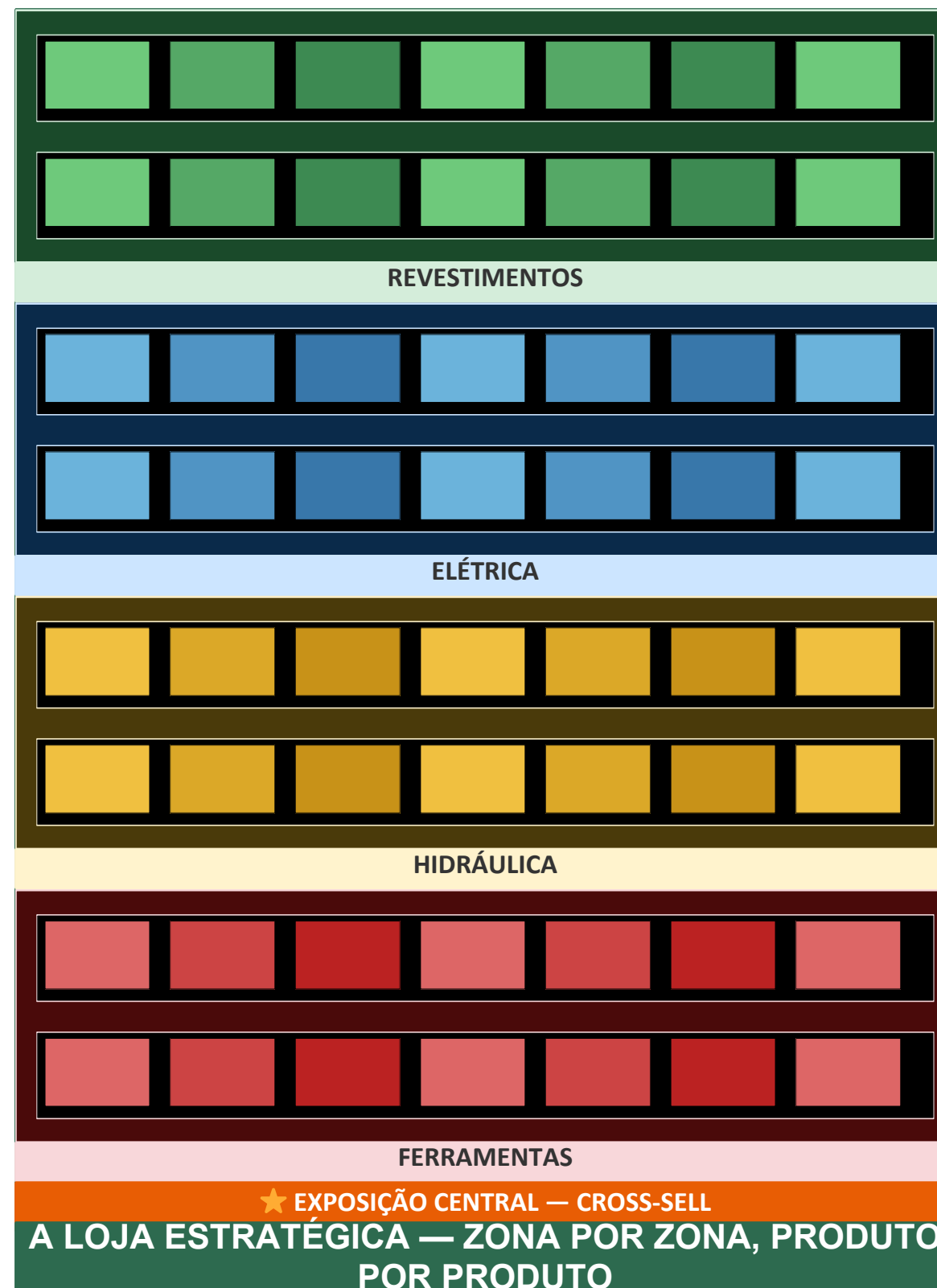
03 | O QUE É UMA LOJA QUE VENDE

2



Exposição Estratégica

- ✓ Produtos-âncora como pontos de atração
- ✓ Cross-selling por proximidade e solução
- ✓ Hierarquia visual clara por categoria
- ✓ Itens de impulso nos pontos certos



✓ Zonas claramente demarcadas

Cada seção com cor de parede, faixa de piso ou sinalização de topo. Cliente entende onde está em segundos.

💡 Iluminação focal por zona

LED de 3.000K (quente) no banheiro. 4.000K (neutro) em ferramentas. Spot nos produtos âncora. Produto iluminado vende 3x mais.

★ Produtos âncora na altura dos olhos

1,2m–1,6m do chão. Maior margem, maior giro ou lançamento. Eye-level = buy-level.

🔗 Cross-sell por solução, não por produto

Torneira + sifão + vedante + silicone no mesmo espaço. Cliente compra solução e leva 3–5 itens.

🏷️ Comunicação técnica no PDV

Etiqueta com especificação + uso + 'use também com'. Responde dúvidas sem precisar chamar o vendedor.

03 | O QUE É UMA LOJA QUE VENDE



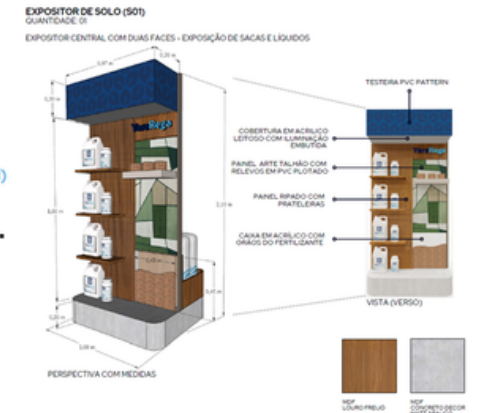
01 Yara - Projeto de padronização



EXPOSITOR DE PAREDE (PRO0)
VISTA (FRENTE)



EXPOSITOR DE SOLO (SC01)
VISTA (FRENTE)



GÔNDOLA (GO1)
VISTA (FRENTE E LATERAL)



EXPOSITOR DE SOLO (SO1)
VISTA (FRENTE E VERSO)



EXPOSITOR DE SOLO (SO2)
VISTA (FRENTE E VERSO)



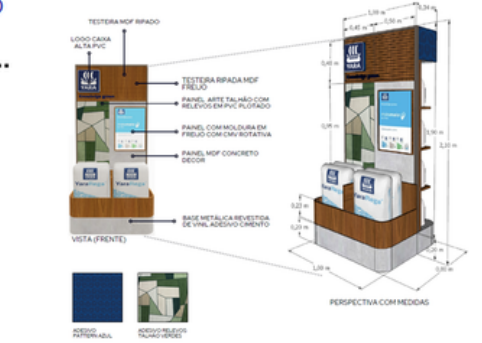
EXPOSITOR DE SOLO (SE01)
VISTA (FRENTE)



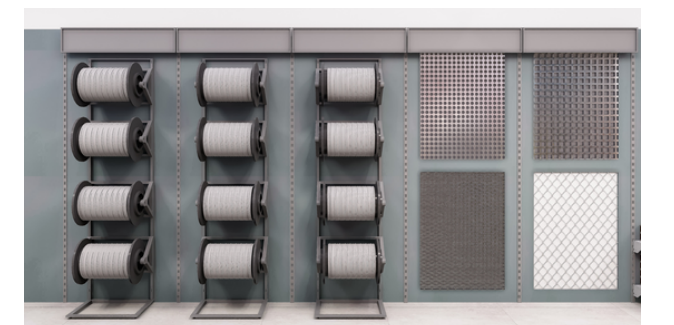
EXPOSITOR DE SOLO (SE02)
VISTA (FRENTE)



MESA EXPOSITORA (MO1)
VISTA (FRENTE)

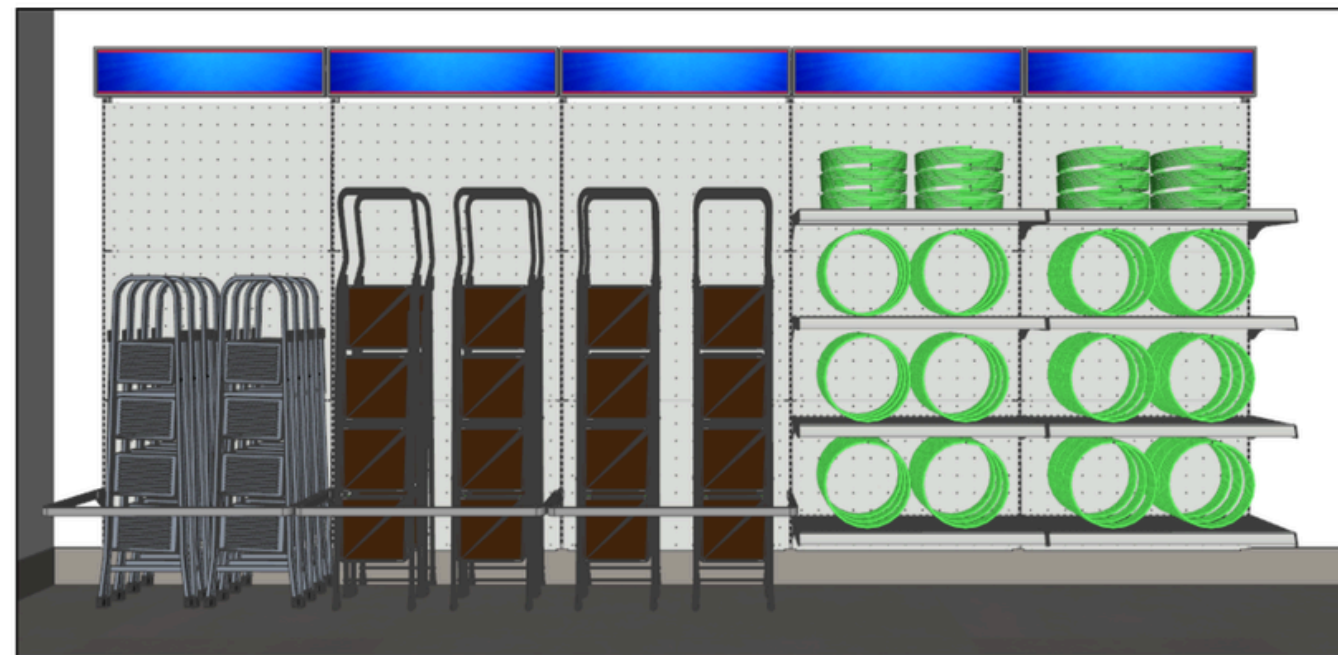
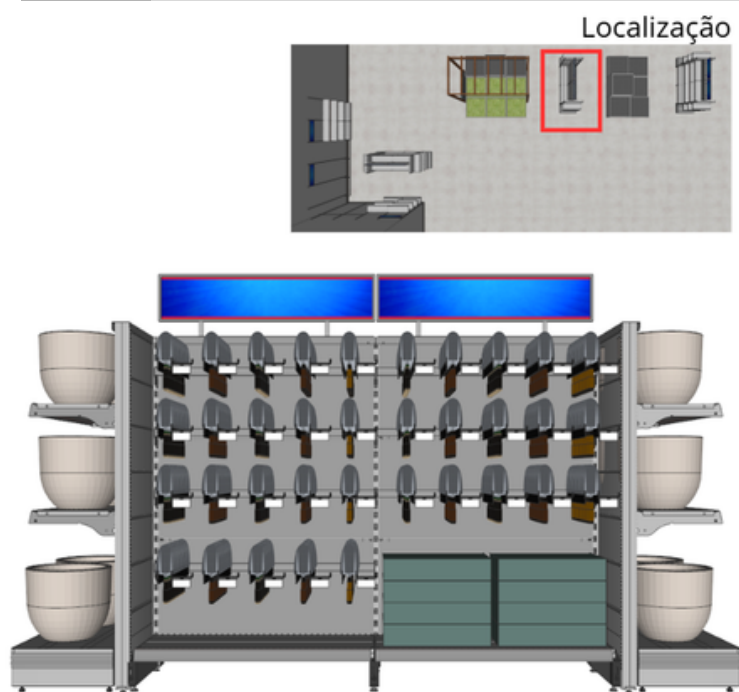


02 EletroDalbem - Paulinia (SP)

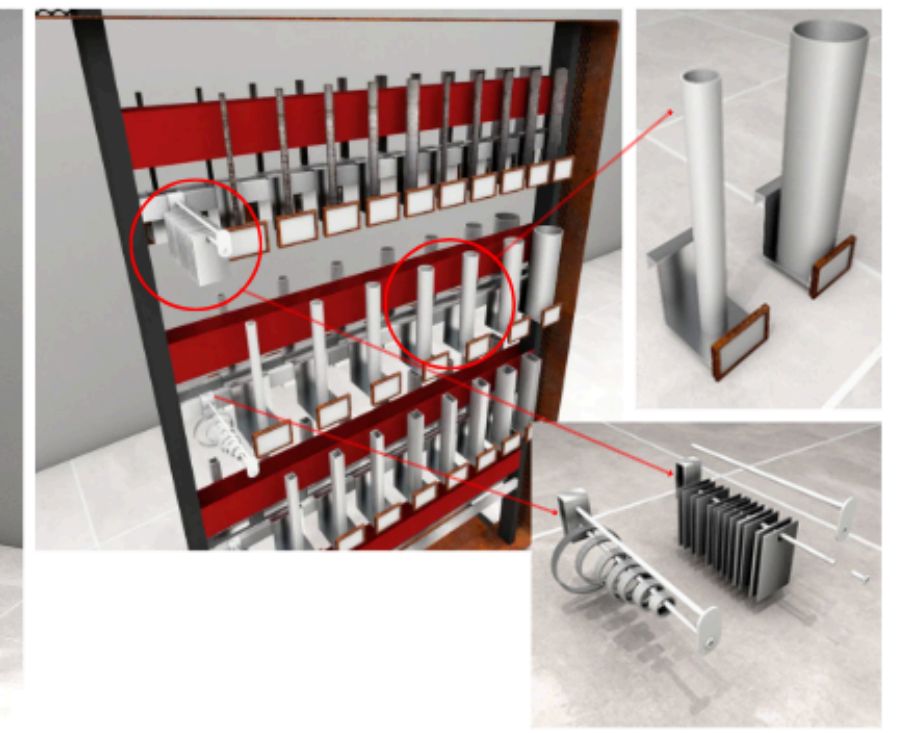


03 | O QUE É UMA LOJA QUE VENDE

01 Eletro Dalbem - Paunilia (SP)



02 Açotel - Taubaté (SP)



PRINCÍPIOS DE VISUAL MERCHANDISING APLICADOS AO MATCON:



Iluminação focal

LED direcionado no produto = destaque e percepção de qualidade



Comunicação no PDV

Argumento de venda em 5 palavras visíveis de 2m de distância



Eye-level = buy-level

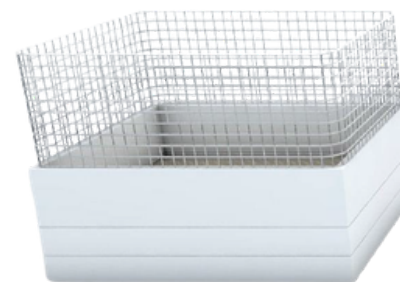
Produtos de maior margem na altura dos olhos (1,2m–1,6m do chão)



FIFO + face-up

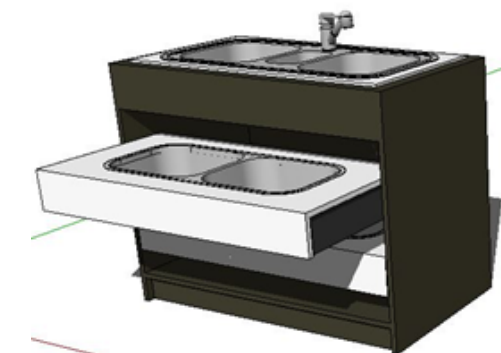
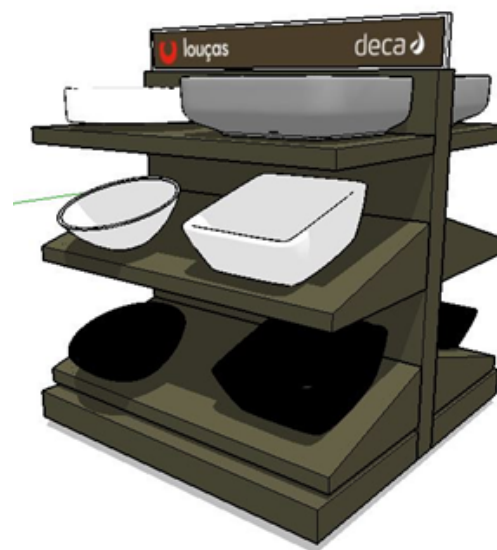
Produto frontal sempre cheio, organizado, com rótulo para o cliente

03 | O QUE É UMA LOJA QUE VENDE



Exposição que valoriza o produto

Elevar a percepção de valor e o estímulo à compra do produto através de equipamentos de exposição.



03 | O QUE É UMA LOJA QUE VENDE

3



Comunicação que Decide

- ✓ Preço e benefício visíveis de longe - Sistema de precificação e FLEXIBILIDADE
- ✓ Sinalização que responde perguntas e conduz a jornada do usuário - Cartaseamento
- ✓ Argumentos de venda no PDV - produtos complementares
- ✓ Informação técnica acessível e diferenciais do produto expostos



01 Eletro Dalbem - Paunilia (SP)



02 Agrosure - Ribeirão Preto (SP)



03 Conibase - SP



04 Açotel - Taubaté (SP)

03 | O QUE É UMA LOJA QUE VENDE

01 Saint Gobain - Família Quartzolit - Catalogo de expositores para lojas MATCON



03 | O QUE É UMA LOJA QUE VENDE

📌 SINALIZAÇÃO ESTRATÉGICA

- ✓ **Sinalização de Topo (Totem)**
Identifica a zona a partir da entrada — visível de 10m+
- ✓ **Preço em Destaque**
Grande, claro, com unidade e condição de parcelamento
- ✓ **Etiqueta Técnica**
Especificação básica no ponto de produto (tipo, uso, rendimento)
- ✓ **Tag de Solução**
"Use também com:" — aumenta ticket médio por associação
- ✓ **Faixa de Oferta**
Produto em destaque com argumento visual e preço comparativo
- ✗ **Comunicação genérica**
Só o nome do produto e preço — não convence, não orienta

📐 HIERARQUIA DE COMUNICAÇÃO



💡 REGRA PRÁTICA:

A loja deve responder 3 perguntas sem precisar de vendedor:
"Onde está?" "Quanto custa?" "Por que devo comprar este?"

04 | ESTRATÉGIAS PRÁTICAS APLICÁVEIS



Setorização Inteligente

A

Divida a loja em zonas claras: acabamentos, hidráulica, elétrica, ferramentas. Cada zona com identidade visual própria.

💡 Use piso diferenciado, cores de teto ou sinalização de topo para delimitar zonas

★ Pontos de Destaque

C

Iluminação dirigida, ilha central, expositores elevados. Destaque os produtos de maior margem e os lançamentos.

💡 Produto com iluminação focal vende até 3x mais que o mesmo produto na prateleira



Exposição por Solução

B

Junte produtos que se relacionam: torneira + sifão + vedante. O cliente compra a solução, não apenas um item.

💡 Aumento médio de 35% no ticket quando há cross-selling visual



Ambientes Simulados

D

Monte um banheiro real, uma cozinha parcial, um painel de revestimentos. O cliente precisa se ver no resultado.

💡 Showroom de banheiro aumenta vendas de louças e metais em até 60%

04 | ESTRATÉGIAS PRÁTICAS: SETORIZAÇÃO INTELIGENTE

Modelo de planta baixa estratégica para loja de 200–400m²



Identidade visual por zona

Cor no teto, faixa de piso ou sinalização de topo diferenciada para cada seção

Zona central = conversão máxima

Exposição central com soluções completas. Produto de maior margem + complementares

Giro à direita na entrada

Estudos mostram que 80% dos clientes viram à direita ao entrar. Coloque o produto âncora lá

Zona de descompressão e layout grid ou loop único

Deixe a área de entrada livre. Promoções sazonais — sem fixtures fixos

04 | ESTRATÉGIAS PRÁTICAS: EXPOSIÇÃO POR SOLUÇÃO E AMBIENTES SIMULADOS

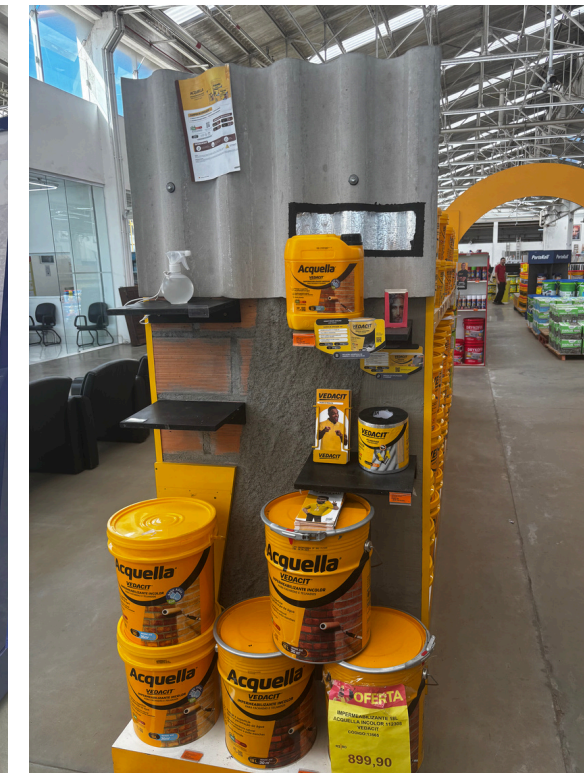
EXPOSIÇÃO POR SOLUÇÃO (não por produto)

- Torneira + sifão + vedante + silicone → kit banheiro
- Piso + rejunte + nivelador + cola → kit revestimento
- Lâmpada + interruptor + fio + espelho → kit elétrico

💰 Cliente compra 3–5 itens ao invés de 1



01 Copafer - Mauá (SP)



02 Leroy Merlin

AMBIENTE SIMULADO (showroom)

- 🏠 Banheiro montado com azulejo, louça e metal
 - ▶ +60% nas vendas de louças e metais
- 🏠 Painel de 40–80m² com combinações de piso
 - ▶ +45% em revestimentos de alto padrão
- 🏠 Iluminação cênica em lâmpadas e spots
 - ▶ Vende 3x mais produto com iluminação focal



03 Casa Moderna



04 RC Materiais - Uberaba (MG)

04 | ESTRATÉGIAS PRÁTICAS: PONTOS DE DESTAQUE

🧩 PONTOS DE DESTAQUE

- Marcas relevantes - negociação comercial e comercialização de espaço na loja
- Setor importante - Grande setor e/ou Curadoria de produtos (Sugestões)
- Promoção / Campanhas Sazonais - SISTEMA
- 💰 Serviço faz o cliente comprar mais - aplicação



01 Agromáquinas - MT



02 Leroy Merlin



03 Agrosure - Ribeirão Preto (SP)



04 Eletro Dalbem - Paulínia (SP)

05 | IMPACTO DIRETO NO RESULTADO



+25%

Conversão

Mais clientes que entram, compram



+40%

Ticket Médio

Exposição por solução = mais itens/compra



-60%

Dependência do vendedor

Loja comunica. Vendedor fecha a venda.



O QUE DIZEM OS ESTUDOS DE VAREJO:

- ▶ **Iluminação focal:** produto com spot vende até 3× mais
- ▶ **Cross-sell visual:** +35% no ticket médio por associação de solução
- ▶ **Showroom de banheiro:** +52% nas vendas de louças e metais
- ▶ **Sinalização técnica:** reduz tempo de atendimento em -40%
- ▶ **ROI do reLayout:** retorno do investimento em até 8 meses
- ▶ **Dwell time +20%:** cliente fica mais tempo → compra 30% mais

06 | CASES REAIS DE TRANSFORMAÇÃO



06 | CASES REAIS DE TRANSFORMAÇÃO



06 | CASES REAIS DE TRANSFORMAÇÃO



07 | DIAGNÓSTICO RÁPIDO: COMO ESTÁ SUA LOJA?

Responda com honestidade. Cada NÃO é uma oportunidade de faturamento perdida:

<input type="checkbox"/>	Layout	O cliente consegue entender a setorização da loja em menos de 15 segundos?	<input type="checkbox"/>	Sinalização	A loja tem sinalização de topo que identifica cada zona de longe?
<input type="checkbox"/>	Exposição	Existe uma zona de cross-sell com soluções completas (ex: kit banheiro)?	<input type="checkbox"/>	Autonomia	O cliente consegue fazer uma compra básica sem precisar chamar o vendedor?
<input type="checkbox"/>	Comunicação	Os preços são visíveis de 2 metros de distância, sem precisar se aproximar?	<input type="checkbox"/>	Iluminação	Há iluminação focal/direcionada em pelo menos 3 produtos âncora?
<input type="checkbox"/>	Showroom	Existe pelo menos um ambiente simulado (banheiro, cozinha, painel de piso)?	<input type="checkbox"/>	PDV	As etiquetas contêm especificação técnica mínima além do preço?
<input type="checkbox"/>	Visual	Os produtos de maior margem estão na altura dos olhos (1,2m–1,6m)?	<input type="checkbox"/>	Operação	A área de estoque está totalmente separada da área de vendas?

PRÓXIMOS PASSOS:

Sua loja pode vender mais.

Comece pela organização. Depois comunique. Depois destaque.

1

Esta semana:

Mapeie o fluxo do cliente. Ande pela loja como se fosse comprar. Cronometre.

2

Próximas 2 semanas:

Identifique 5 produtos de alta margem sem destaque visual. Reposicione.

3

Este mês:

Monte 1 kit solução completo (ex: kit banheiro). Meça o ticket médio antes e depois.

"Sua loja está ajudando ou atrapalhando suas vendas?"

— Pergunta-diagnóstico

"Arquitetura não é custo. É ferramenta de faturamento."

— ROI de store design

"Pequenas mudanças na loja geram grandes aumentos de venda."

— Cases reais

Quer saber mais? Fale conosco.

E-mail

bianca.murotani@goakiradesign.com
julia.menin@goakiradesign.com

Redes sociais

@gdesignarquitectura

Ligue para nós

11 93312-5425



GDesign