SAGGEZZA

E-BOOK · EDIÇÃO 2026



PARA QUEM TRABALHA COM MARCA, MARKETING, TRADE MARKETING E VAREJO

# Como chegar a uma boa execução no ponto de venda

Da vitrine ao caixa: o que faz o cliente entrar, ficar e voltar, em um guia rápido para aplicar na próxima campanha.




TEMPO DE LEITURA
12 minutos

FORMATO
Guia rápido com checklist

INDICADO PARA
Lojas, redes e marcas de qualquer tamanho

POR QUE ISSO IMPORTA

# O ponto de venda é onde todo o investimento se confirma, ou se perde.

Produto de qualidade, campanha atrativa, cliente na porta. Tudo isso já custou dinheiro, e tudo se decide nos poucos passos entre a porta e o caixa. É ali que o cliente confirma a escolha, descobre o que não tinha planejado levar e decide se volta.

**Produto** de qualidade → **Campanha** atrativa → **Cliente** na porta → **A sua loja** onde tudo se decide

**99,7%**

dos consumidores são impactados pelo visual merchandising (a vitrine, a exposição e a comunicação da loja) ao decidir a compra.

**75%**

aproveitam a ida à loja para aumentar o carrinho.

**US$ 124,5 bi**

perdidos em 12 meses por falhas de execução no ponto de venda, só nos EUA.

99,7% e US$ 124,5 bi: GlobalData + One Door, The Cost of Poor Merchandising (jan/2025) · 75%: Flora + Opinion Box (2025)

NESTE GUIA


| | | |
|---|---|---|
| 01 | O vendedor silencioso | 03 |
| 02 | Uma loja, quarenta lojas | 04 |
| 03 | Como olhar para uma loja: as quatro óticas e os 4 Cs | 05 |
| 04 | Jornada do shopper | 07 |
| 05 | Os dois mapas da loja | 08 |
| 06 | Do plano à loja | 09 |
| 07 | Checklist: como está a sua loja hoje? | 10 |
| 08 | Uma só: a Diretoria de Store Design e Visual Merchandising | 11 |

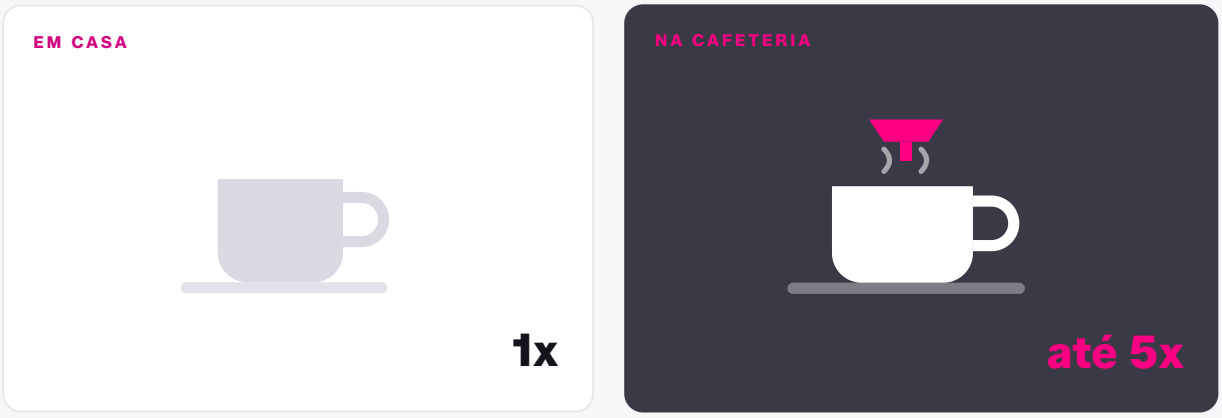
O VENDEDOR SILENCIOSO

01

# Existe um vendedor em cada loja que não diz uma palavra.

É o visual merchandising: a vitrine que faz a pessoa entrar, o destaque no caminho até o produto, o preço legível na hora da decisão. Ele está lá antes do primeiro cliente e continua depois do último. E conversa com o que o cliente percebe antes de pensar: o ambiente, as cores, a altura da prateleira e o caminho que o olho faz pela loja.

**Por que a gente aceita pagar muito mais por um café na cafeteria, se poderia tomar em casa?**




O mesmo café, tomado sentado e servido num ambiente pensado, pode custar até cinco vezes mais do que o feito em casa. E o consumidor paga. **O produto não mudou. O ambiente mudou.**

**Isso porque ninguém entra numa loja só pelo produto.**

| Entram | Ficam | Voltam |
|---|---|---|
| pela conexão | pela experiência | pelo significado |

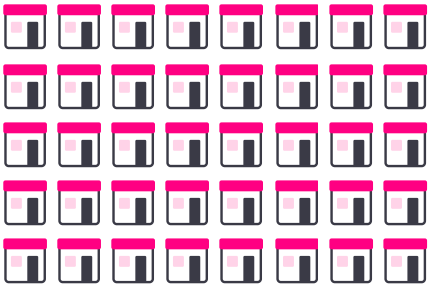
A loja que oferece só produto compete só por preço. A que oferece experiência vira destino. E preferência é a única vantagem que o concorrente não copia com desconto.

UMA LOJA, QUARENTA LOJAS

02

# E quando são 40 lojas?

Até aqui, falamos de uma loja. Numa rede, o cliente que teve uma boa experiência em uma unidade espera encontrar a mesma na próxima. E, se não encontra, ele não lembra do endereço. Lembra da marca.



> **Consistência não é fazer bonito uma vez. É fazer igual sempre.**

É ela que transforma 40 lojas em uma marca, em vez de 40 negócios parecidos com o mesmo logo na fachada.

E padronizar não é engessar. É dar à rede três coisas:

**Identidade**
A loja é reconhecida como sua, mesmo sem a placa.

**Reconhecimento**
O cliente sabe o que esperar antes de entrar.

**Segurança**
A experiência não depende da unidade que ele escolheu.

## Quatro áreas, um resultado

Tudo isso depende de quatro áreas, cada uma com um papel diferente. Entender o que cada uma faz ajuda a enxergar onde está cada decisão.

CRIA

**Marketing**

É o que faz o cliente querer: lê tendência e comportamento de compra e cria o que desperta desejo.

CONVENCE

**Branding**

É o que faz o cliente acreditar: a história, o propósito e a reputação que fazem o cliente escolher a sua marca, mesmo pagando mais.

POSICIONA

**Trade marketing**

Decide onde e como o produto aparece: em que espaço, com que material, em que momento do ano. É a ponte entre a estratégia da marca e a realidade da loja.

CONVERTE

**Visual merchandising**

É o que faz o cliente decidir, no momento em que está de frente para a escolha: como o produto é exposto, ambientado e comunicado.

**Quando as quatro áreas trabalham juntas, cada uma potencializa o resultado das outras. E é no visual merchandising, dentro da loja, que todo esse trabalho chega ao cliente.**

COMO OLHAR PARA UMA LOJA

03

# Achar bonito não basta. É preciso um jeito de olhar.

Toda peça de loja trabalha sozinha: não tem ninguém ao lado dela explicando o que quis dizer. Para saber se a comunicação de uma loja funciona, o olhar tem duas partes: o que olhar e como avaliar.

PARTE 1 · ESTA PÁGINA

**O que olhar: as quatro óticas**

PARTE 2 · PRÓXIMA PÁGINA

Como avaliar: os 4 Cs

01

## Atração

O que faz o cliente entrar: a fachada, a vitrine, o primeiro impacto ainda na calçada.

PARA CONFERIR

Quem passa na frente entende em segundos o que a loja oferece?

02

## Jornada

Como a loja conduz quem entrou: o caminho, a organização, a sinalização.

PARA CONFERIR

O cliente encontra sozinho o que procura?

03

## Comunicação

A mensagem que chega em cada ponto da loja.

PARA CONFERIR

Cada peça tem uma mensagem clara e está no lugar certo?

04

## Experiência

O que gera conexão e faz o cliente voltar.

PARA CONFERIR

O que ele leva da loja, além do produto?

COMO OLHAR PARA UMA LOJA · PARTE 2

# Como avaliar: os 4 Cs

Cada ótica passa por quatro critérios. A ordem importa: a criatividade vem depois dos outros três.

UM DEGRAU DE CADA VEZ →




**C1 Clareza**

O cliente entende em três segundos.

PARA CONFERIR

Alguém que nunca viu a campanha entende a peça de primeira?

**C2 Consistência**

A mesma linguagem em toda a loja, e em todas as lojas.

PARA CONFERIR

Uma foto da loja 1 e uma da loja 40 parecem da mesma marca?

**C3 Coordenação**

Peça, produto e preço conversam em vez de competir.

PARA CONFERIR

Dá para dizer qual é a mensagem principal de cada área da loja?

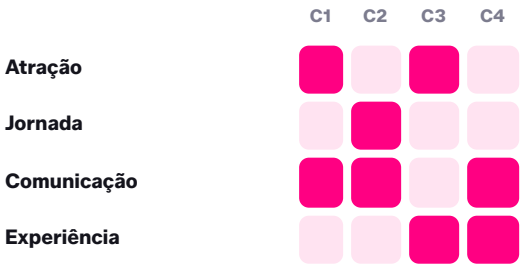
**C4 Criatividade**

Com os três primeiros resolvidos, é hora do encanto que desperta desejo.

PARA CONFERIR

A peça encanta sem tirar a atenção da mensagem?

É comum começar pela criatividade: a campanha mais bonita, a ideia mais ousada. Mas, sem clareza e consistência por baixo, ela não se sustenta de uma campanha para a outra.




Exemplo de leitura: cada cruzamento entre ótica e critério recebe uma avaliação.

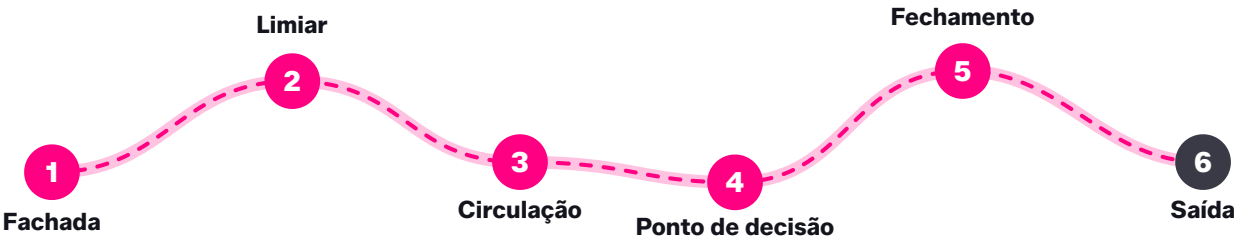
**Na prática.** No diagnóstico de campo, a visita que a Saggezza faz às lojas no início do trabalho, cada uma das quatro óticas é avaliada pelos 4 Cs. O resultado vira um índice que permite comparar lojas e acompanhar a evolução de cada uma.

JORNADA DO SHOPPER

04

# O caminho que ninguém repara, mas todo mundo faz.

Shopper é o cliente no momento da compra, dentro da loja. E toda compra segue o mesmo caminho, em seis momentos. Muda o cenário, o produto e o tíquete, mas não muda a estrutura.




**1 Fachada**
Antes de entrar, ele já decidiu se vale a pena. O primeiro impacto acontece na calçada.

**2 Limiar**
Os primeiros passos dentro da loja. É onde ele se orienta.

**3 Circulação**
O caminho que ele faz pela loja.

**4 Ponto de decisão**
Onde ele escolhe. Cada negócio tem o seu: o balcão e o cardápio na alimentação, o provador na moda, o mostruário na ótica, a gôndola no pet shop.

**5 Fechamento**
Onde ele confirma a compra.

**6 Saída**
A última impressão, que é a que fica. A memória guarda o melhor momento e o final, por isso o caixa e os últimos passos pesam tanto.

## Ao longo de toda a jornada, a loja comunica cinco coisas o tempo todo.

Toda peça carrega uma delas:

| | |
|---|---|
| **Lançamento ou foco** | O novo. Como ninguém provou ainda, precisa de uma posição de destaque para ser descoberto. |
| **Subfoco** | O produto que a marca escolhe destacar naquele momento, por margem, por sazonalidade ou por estratégia. |
| **Campeão de vendas** | O que já provou que vende sozinho. Precisa continuar visível justamente para não perder força. |
| **Promoção** | A oferta, o preço, o motivo para levar agora. |
| **Permanente** | O que não muda: a identidade, o logo, as cores, a história. Não vende um produto específico. Vende a marca. |

> **Peça sem mensagem definida é material caro fazendo trabalho nenhum.**

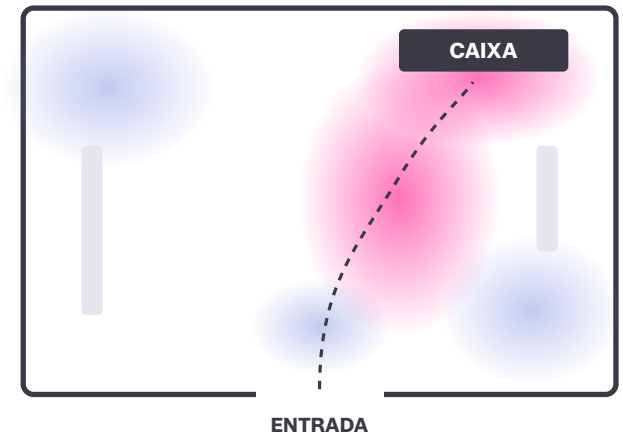
OS DOIS MAPAS DA LOJA

05

# Nem todo ponto da loja pesa igual.

Alguns chamam atenção e vendem muito. Outros passam despercebidos, mesmo estando à vista. Para saber onde cada mensagem rende mais, a loja precisa ser lida em dois mapas.

### O MAPA DE CIMA · POR ONDE AS PESSOAS ANDAM




zona quente  zona fria

**Zona quente** é por onde todo mundo passa, e passa devagar: o caminho até o caixa, a fila, o corredor principal. É o espaço mais valioso da loja.

**Zona fria** é onde pouca gente chega: os cantos, o fundo e também os primeiros passos depois da porta, quando a pessoa ainda está saindo do ritmo da rua.

E existe o **ponto natural**: o lugar que o cliente procura de qualquer jeito, como o balcão numa cafeteria ou a gôndola de ração num pet shop. Ele já nasce quente.

### O MAPA DE FRENTE · ONDE O OLHO BATE




Quando a pessoa para diante de um expositor, a altura decide o que ela vê. Na altura dos olhos, a chamada **zona de ouro**, está a faixa que mais vende. Na altura das mãos, a faixa em que o produto mais sai. Acima ou abaixo disso, o produto quase desaparece. Por isso, essas faixas ficam para os **produtos de busca espontânea**: aqueles que o cliente já entra sabendo que quer e procura sozinho.

**Ou seja: a mesma prateleira tem uma zona quente e uma zona fria dentro dela.**

## Cada peça tem uma função

**CHAMAM DE LONGE**

**Fora da prateleira:** totem, display aéreo (a peça pendurada no teto), adesivo de piso. Interrompem o piloto automático de quem está andando pela loja.

**DECIDEM DE PERTO**

**Na prateleira:** stopper (a placa que sai da prateleira e corta o corredor) e wobbler (a pequena peça presa por uma haste, que balança). Atuam no momento da escolha, bem ao lado do produto.

**ANTES DE TUDO**

**Exposição de base:** o produto certo, na altura certa, na quantidade certa e com o preço legível. Sem ela, a peça mais bonita só chama atenção para uma prateleira que não entrega.

**Planograma** é o desenho de onde cada coisa fica: ele garante que o produto certo esteja no lugar certo, em todas as lojas.

DO PLANO À LOJA

06

# Como a Saggezza comprova a execução, loja por loja

> **"Onde não há padrão, não pode haver melhoria."**
>
> Taiichi Ohno, criador do Sistema Toyota de Produção

Para virar padrão numa rede, a comunicação da loja precisa de processo, e processo só se sustenta quando dá para provar o que aconteceu em cada loja. É isso que a Saggezza faz, com tecnologia própria, em três passos:

**01** **Foto na loja**
Cada unidade registra a aplicação com foto geolocalizada, seguindo o roteiro do guia de montagem que recebe a cada campanha.

**02** **Leitura por inteligência artificial**
A tecnologia compara a foto com o padrão da campanha e aponta o que está fora: peça ausente, posição errada, mensagem trocada.

**03** **Correção no ar**
O ajuste volta para a loja com a campanha ainda vigente, e não no relatório do mês seguinte.




## E tudo isso vira número

**Nota**
Por peça e por loja.

**Conformidade**
Quantas lojas estão no padrão.

**Aderência**
Comparação entre as unidades.

**Evolução**
Campanha a campanha.

**Com isso, a marca deixa de depender de visita ou de relato para saber como cada loja está. A conversa passa a partir de evidência, e cada campanha começa com o aprendizado da anterior.**

CHECKLIST · PARA REFLETIR

07

# Como está a sua loja hoje?

Responda pensando em como as coisas acontecem hoje, e não em como deveriam acontecer. Não existe resposta certa: cada “em parte” e cada “ainda não” mostra por onde começar.

### 1 · PLANEJAR

**As campanhas estão num calendário, com data para entrar e sair das lojas?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**Você sabe qual é a mensagem de cada produto exposto hoje?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**O produto em destaque está onde passa mais gente e na altura dos olhos?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**A vitrine tem uma mensagem principal, clara para quem passa?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

### 2 · CRIAR

**As peças são avaliadas juntas, antes de irem para a gráfica?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**As peças cabem no mobiliário de cada loja?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**Cada loja recebe as peças certas para o seu formato (rua, shopping, quiosque), nos modelos e nas quantidades que cabem nela?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**As peças chegam a tempo de serem montadas antes de a campanha começar?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

### 3 · ATIVAR

**Quem monta a loja sabe onde e a que altura vai cada peça?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**As equipes sabem o que muda em cada campanha?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**Você consegue ver, hoje, como cada loja está montada?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**Quando algo sai do padrão, dá para corrigir com a campanha no ar?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

### 4 · APRENDER

**Você sabe quais lojas seguiram o padrão e quais não seguiram?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**Dá para comparar as vendas entre elas?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**O que funcionou numa campanha vira padrão na próxima?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**O que não funcionou ganha um plano de ajuste?**

◯ Sim ◯ Em parte ◯ Ainda não

**Muitos “em parte” e “ainda não”?** É por aí que a gente pode começar junto. O diagnóstico de campo mostra onde cada loja está hoje e por onde agir primeiro.

DIRETORIA DE STORE DESIGN E VISUAL MERCHANDISING

08

# Uma só. Da estratégia à execução no ponto de venda.

Uma rede não precisa de uma agência, uma gráfica e uma transportadora. Precisa de uma só. A nova diretoria da Saggezza cuida do que vem antes da peça, conectada à produção, à logística e à comprovação por tecnologia própria, loja por loja.

**1**

NO INÍCIO DO TRABALHO

### Diagnóstico de campo

A gente vai até as lojas entender o que a rede tem e onde dá para comunicar melhor.

**2**

PARA ESTRUTURAR

### Estratégia e inteligência de comunicação e capacitação

O plano de comunicação da rede (o que cada ponto da loja comunica, com qual prioridade e com quais peças) e a formação do time que vai conduzir.

**3**

A CADA CAMPANHA

### Criação de visual merchandising e Guia de Ambientação

O que vai em cada ponto da loja, pronto para produzir, com o guia que mostra a cada loja como montar.

**Estruturar** | **Acompanhar** | **Rotina de cada campanha**

Depois de estruturar e acompanhar, a rotina de cada campanha segue com a Saggezza: produção, entrega em cada loja e a comprovação da execução por tecnologia própria, com um responsável só.

> **Um contrato. Um interlocutor. Uma medida.**

SAGGEZZA

# Toda loja vende sem falar.
# A diferença está no plano que vem antes da peça.

PRÓXIMO PASSO

## Comece pelo diagnóstico de campo.

**sgztrade.com.br/store-design**

Ou fale com nossos especialistas pelo WhatsApp: (41) 98742-7884

SOBRE A SAGGEZZA

A Saggezza cuida da comunicação do ponto de venda de redes de franquia e varejo, do começo ao fim. Produz as peças na medida de cada loja, entrega em cada unidade e comprova, com tecnologia própria, que a campanha foi executada como planejado: loja por loja, com foto, leitura por inteligência artificial e dados para decidir a próxima.

Com a Diretoria de Store Design e Visual Merchandising, passa a atuar também antes da produção, no diagnóstico das lojas e na estratégia de comunicação da rede.

**Saggezza. Da estratégia à execução no ponto de venda.**