



GUIA PRÁTICO / EDIÇÃO 2026

Aprove a loja antes da obra com **onze imagens.**

As imagens que fazem um conceito de loja ser aprovado pelo shopping, pela marca e pelo franqueado, com preço linha por linha e o briefing de uma página que as coloca em produção.

[COMECE AQUI](#)

Três pessoas assinam. Cada uma vê outra loja.

Um conceito de loja precisa de três sins antes de alguém contratar a marcenaria: o do shopping ou proprietário, pela fachada e pelo ponto; o da marca, pelo conceito; e o do franqueado ou operador, que paga a obra.

Marcas de varejo pagam demais encomendando uma imagem principal linda e depois um pacote novo para cada aprovação. E aproveitam de menos o render quando param no conceito, sendo que o mesmo modelo poderia sustentar o manual de expansão e o material de prospecção do próximo ponto.

QUEM ASSINA	O QUE PRECISA VER
01 O shopping ou o proprietário	A fachada no contexto da rua ou do mall, a comunicação visual e como a loja se encaixa entre as vizinhas, seguindo o caderno técnico do shopping.
02 A equipe da marca	A jornada do cliente em sequência: entrada, salão principal, provadores ou balcão, caixa.
03 O franqueado ou operador	Mobiliário, capacidade e estoque. Uma vista de cima do layout importa mais que o clima.
04 A equipe de expansão, depois	Uma imagem limpa da loja que vende o formato ao próximo shopping.

Um modelo, três aprovações.

Construído uma vez a partir dos desenhos do conceito, o modelo da loja dá a cada signatário as imagens de que ele precisa. Construído três vezes por três fornecedores, dá três lojas diferentes e três discussões.



Render de produção da Maverick Frame.

A LISTA DE VISTAS

O pacote do conceito, com preços

Um composto dos pacotes de varejo que orçamos, a preços de estúdio de mercado, para uma loja-conceito de cerca de 250 metros quadrados que será replicado em lojas menores. Onze imagens, um panorama e um filme curto, todos do mesmo modelo.

	ITEM	BASE	A PREÇO DE ESTÚDIO
01	Modelo da loja pelos desenhos de conceito e mobiliário	modelagem	\$2.400
02	Fachada no contexto da rua ou do mall, dia e noite	2 x \$550	\$1.100
03	Entrada e salão principal, vista principal e contraplano	2 x \$550	\$1.100
04	Zonas-chave: parede de destaque, provadores, caixa	3 x \$450	\$1.350
05	Closes do mobiliário com produto exposto	2 x \$400	\$800
06	Axonometria vista de cima do layout de mobiliário	1 x \$500	\$500
07	Formato compacto de expansão, vista da entrada	1 x \$450	\$450
08	Panorama 360 do salão principal	1 x \$600	\$600
09	Passeio de 45 segundos para apresentações de franquia	0,75 min	\$4.125
	Modelo e onze imagens, 01-07		\$7.700
	360 e filme, 08-09		\$4.725
	O pacote completo do conceito		\$12.425
	Aprovação do shopping e da marca, linhas 01-04		\$5.950

A axonometria é a imagem do operador.

Franqueados raramente se encantam com uma vista principal. Assinam quando conseguem contar o mobiliário e ver onde fica o estoque, e é por isso que uma vista de cima rende mais do que uma segunda imagem de clima.

ERROS DO SEU LADO DA MESA

O que o briefing de varejo diz, e o que escrever

Seis frases que lemos em quase todo briefing de conceito de loja. Cada uma multiplica o número de imagens ou manda o modelo de volta para ser refeito.

NO BRIEFING	O QUE ESCREVER NO LUGAR
01 Premium, convidativa, com a cara da marca	Mande o brandbook e duas lojas existentes que você considera certas. Os adjetivos estão em todo briefing; as referências são o que usamos para construir.
02 Cheia de clientes	Diga quantas pessoas por vista e o que estão fazendo. Alguns clientes mostram a escala; uma multidão esconde o mobiliário pelo qual o franqueado está pagando.
03 Abastecida de produtos	Diga quanto da mercadoria precisa ser real e reconhecível. Produto real é modelado item por item; estoque genérico é decoração de biblioteca.
04 O conceito ainda pode mudar	Marque o que está fechado e o que está em aberto. Mover uma parede depois do modelo pronto é refazer; mudar uma cor, não.
05 Para todos os nossos mercados	Diga o primeiro mercado e o tipo de loja. Comunicação local, idiomas e tamanhos de loja são variações a encomendar depois que o conceito for aprovado.
06 Seguir o caderno do shopping	Anexe o caderno técnico do shopping e a planta da loja. O shopping aprova contra o próprio documento, e nós também devemos.

Responda no papel, não numa rodada de revisão.

Cada frase acima leva poucos minutos para ser respondida antes de o trabalho começar e uma rodada inteira de revisão para ser corrigida depois do primeiro rascunho. Guarde as duas rodadas de rascunho para as imagens, não para o briefing.

UMA PÁGINA

O que as marcas de varejo realmente nos mandam

Os clientes cujos logos aparecem nas nossas páginas de serviço não mandam especificações. Para um conceito de loja, mandam algo parecido com isto, geralmente no corpo de um e-mail, e já basta para orçar e começar o trabalho.

01	O conceito	A marca, o formato e o tamanho da loja. Uma linha.
02	O ponto	A planta, o endereço e o caderno técnico do shopping.
03	Os desenhos	Plantas do conceito, desenhos do mobiliário, a lista de acabamentos.
04	Quem assina	Shopping, marca, franqueado, e em que ordem.
05	Quais vistas	Fachada, entrada, zonas-chave, uma vista de cima do layout.
06	Produto e mobiliário	O que precisa ser real e reconhecível, e o que pode ser genérico.
07	Pessoas	Quantas por vista, se houver.
08	A expansão	Se vêm formatos menores ou outros mercados.
09	A data	A data de protocolo no shopping, que raramente muda.
10	O orçamento	Um valor ou uma faixa. É o caminho mais rápido para o escopo certo.

Mande primeiro o prazo do shopping

Datas de aprovação do shopping raramente mudam. Diga a data de protocolo e planejamos a fachada primeiro e o interior depois.

Guarde o modelo para a expansão

Um modelo de loja bem construído vira a base de cada novo ponto. Diga se há expansão planejada e o construímos para reuso desde o início.

QUANTO CUSTA

Preços de mercado e condições, para conferir qualquer orçamento

Faixas que vemos no mercado em 2026, do freelancer ao estúdio. Use-as para conferir qualquer orçamento, inclusive o nosso.

TRABALHO CONTRATADO	FREELANCER	ESTÚDIO
Imagem externa, avulsa	\$100 - 300	\$250 - 600
Imagem interna, avulsa	\$120 - 350	\$300 - 700
Pacote de 5 - 8 vistas	\$600 - 1.500	\$1.500 - 4.000
Animação, por minuto	\$1.000 - 3.000	\$3.000 - 8.000

Nossos prazos e condições de revisão padrão. É o que orçamos, a menos que o projeto precise de outra coisa, e nesse caso avisamos antes de começar.

ETAPA OU ENTREGA	PADRÃO MAVERICK FRAME
Primeiro rascunho de uma imagem	De 3 a 5 dias úteis a partir de um briefing completo
Imagens finais, pacote de 5 - 8	De 2 a 3 semanas, rascunhos incluídos
Animação de até um minuto	De 4 a 6 semanas, com storyboard e prévia primeiro
Rodadas de revisão incluídas	Duas na fase de rascunho, uma na imagem final
O que conta como rodada	Uma lista consolidada de comentários, enviada de uma vez
Entrega urgente	Metade do prazo por cerca de 40% a mais, quando a agenda permite

Tenha um estúdio definido antes que o prazo pegue fogo

Os projetos mais caros que vemos não são os de briefing fraco. São os contratados no desespero, depois que o primeiro fornecedor falhou e a data de lançamento não mudou. Avalie um ou dois estúdios enquanto nada é urgente.

Uma nota sobre equipe interna: um único artista 3D precisa de umas dez assinaturas de software, uma workstation e várias habilidades vizinhas, da modelagem e iluminação à pós-produção e ao atendimento ao cliente. Só compensa quando essa pessoa tem trabalho todos os dias. Abaixo disso, a conta favorece a terceirização por si só.

PRÓXIMO PASSO

Mande o que você já tem

Plantas, um modelo, fotos ou um rascunho de briefing, do jeito que estiverem. Respondemos com escopo, preço e as perguntas que definem os dois, por escrito, sem ligação de vendas.

O formulário de contato	maverickframe.com/contacts/
Visualização de interiores de varejo	maverickframe.com/pt-br/servicos/render-de-interiores/
Ou simplesmente	responda ao e-mail em que este guia chegou.

Escrito por quem lê esses briefings

Dim Kuzmenko é o fundador da Maverick Frame Studio. Os números deste guia vêm da nossa própria caixa de entrada e da nossa própria tabela de preços, não de uma pesquisa do setor.