



# NOSSA HISTÓRIA

---

# 65

ANOS DE  
EXPERIÊNCIA  
NO MERCADO  
DE MODA  
MASCULINA



No dia 11 de Fevereiro de 1955, o comerciante José Rodrigues do Prado abria as portas da **Casa Prado**, portanto em época de pós-guerra. **A Casa Prado** inovou o comércio local optando pelo segmento masculino, ao vislumbrar o crescente clima de sofisticação com o fim da escassez do período, trazendo para aquela época uma visão futurista: a segmentação do mercado. Já na sua terceira geração, a empresa familiar cresceu e se transformou em uma rede de 08 lojas presentes nos principais shoppings e rua nos estados de Mato Grosso e Rondônia . Sempre adepta de inovações, a **Casa Prado** fez com que todas as lojas e a logomarca da empresa passassem por reformulações ao longo dos anos e em uma dessas oportunidades, no ano de 2012, foi criada a marca própria, a **CP Premium**, que hoje é o principal produto comercializado nas lojas da **Casa Prado**.

A  
SATISFAÇÃO

DO CLIENTE É  
NOSSO FOCO

---

Diz Geraldo Prado, filho do fundador da marca: “A satisfação do cliente é nosso foco e não abrimos mão disso. Lembro que tinha cliente que experimentavam até 20 pares de sapato, não compravam nenhum produto e mesmo assim, meu pai ainda oferecia carona para deixá-lo em casa. Ele não apenas vendia as roupas, mas cativava pela dedicação e carinho.” Prestar um atendimento excelente e cordial aos nossos clientes sempre será relevante em nosso negócio, e por este motivo investimos para que todos os funcionários sejam treinados constantemente, através de cursos e *workshops*, para manter a filosofia de “estender nosso tapete vermelho, dessa forma estaremos exercitando o nosso propósito, que é: ‘‘Ser Marcante’’ em cada atendimento, garantindo que o cliente seja impactado positivamente e retorne sempre às nossas lojas !





## EXPERIÊNCIA ÚNICA E ALTA QUALIDADE

Nossa equipe de colaboradores está orientada para atender os clientes de forma única. “Queremos que essa experiência do momento da compra seja para nosso cliente um momento marcante, em que ele possa sentir tranquilidade e a segurança de estar adquirindo produtos com a mais alta qualidade, característica que sempre foi a marca da **Casa Prado.**”

# MERCADO DE MODA MASCULINA

1. Operações monomarca são tendências no varejo ;
2. Shoppings privilegiam marcas fortes para seu mix de lojas ;
3. Poucas opções para marcas de moda masculina de franquias ;
4. O mercado Global de consumo masculino cresce 14% ao ano.

Fontes : Exame - Reuters - Folha de SP - 2018



# SATISFAÇÃO DOS NOSSOS CLIENTES

**87,8%**  
Sim

**75,3%**  
Sim

**97,0%**  
Não

**99,4%**  
Sim



ENCONTROU OS  
PRODUTOS  
QUE PROCURAVAM?



LOJA PREFERIDA



RECLAMAÇÃO



RECOMENDACÃO

**9,39%**

SATISFAÇÃO  
GERAL  
NOTA MÉDIA



# PERFIL DO NOSSO CLIENTE

---



## **SEXO**

72,6% MASCULINO

## **IDADE MÉDIA**

40 ANOS

## **PROFISSÃO**

32,3% PREST.  
SERVIÇO/PROFISSIONAL  
LIBERAL

## **ESCOLARIDADE**

54,9% GRADUADO  
26,8% PÓS GRADUADO

## **TEMPO COMO CLIENTE**

52,1% MENOS DE 5 ANOS  
40,3% DE 5 À 20 ANOS

## **TIPO DE CLIENTE**

48,5% FREQUÊNCIA DE  
COMPRA ALTA

# SATISFAÇÃO COM A LOJA



**9,62%**

**9,74%**

**9,02%**

**8,43%**

**8,51%**

AMBIENTE  
INTERNO

EXPERIMENTAÇÃO  
DOS PRODUTOS

QUALIDADE E VARIEDADE  
DE PRODUTOS

PREÇOS/VALOR  
DOS PRODUTOS

COMUNICAÇÃO  
E PROPAGANDA

# CLIPPING







## INSPIRA O DJ DIEGO FRAGOSO LUZ ÀS MEMÓRIAS DO ARTISTA E RENOVA SUA ESSÊNCIA



Quarteto coloca assuntos e brincadeiras em dia. Na quarentena, Troy tem tido aulas on-line. Já Noah saiu da escola, pelo menos por enquanto. Passeio à beira-

mar. Animado, Diego se prepara para lançar dois novos hits com cliques e dar sequência a projeto que viaja o mundo divulgando destinos de tirar o fôlego.

as crianças, por enquanto, seguem cumprindo a quarentena. "Estamos em casa sempre que possível. Troy está tendo aulas on-line e Noah saiu da escola durante esse período. Preciso realizar meus trabalhos da melhor maneira possível em home office, porém, nem sempre é possível devido à natureza do trabalho", analisa Diego, que precisou lutar e vencer preconceitos para conquistar seu espaço na música. Provar que o talento estava acima de sua beleza foi o maior desafio. "Acredito que as pessoas não têm essa capacidade de entender, imaginar, que modelos também são capazes de realizar outros trabalhos. A moda surge na minha vida e me proporciona uma independência financeira ainda jovem. Então, meu projeto das vantagens da profissão, como, por exemplo: falo quatro idiomas e tenho clientes internacionais devido à minha relação com a moda. Sem falar que os conhecimentos adquiridos lá fora agregaram-se à minha música e aos meus negócios", atenta ele.

Tanto a música quanto a moda são ofícios que lidam com a

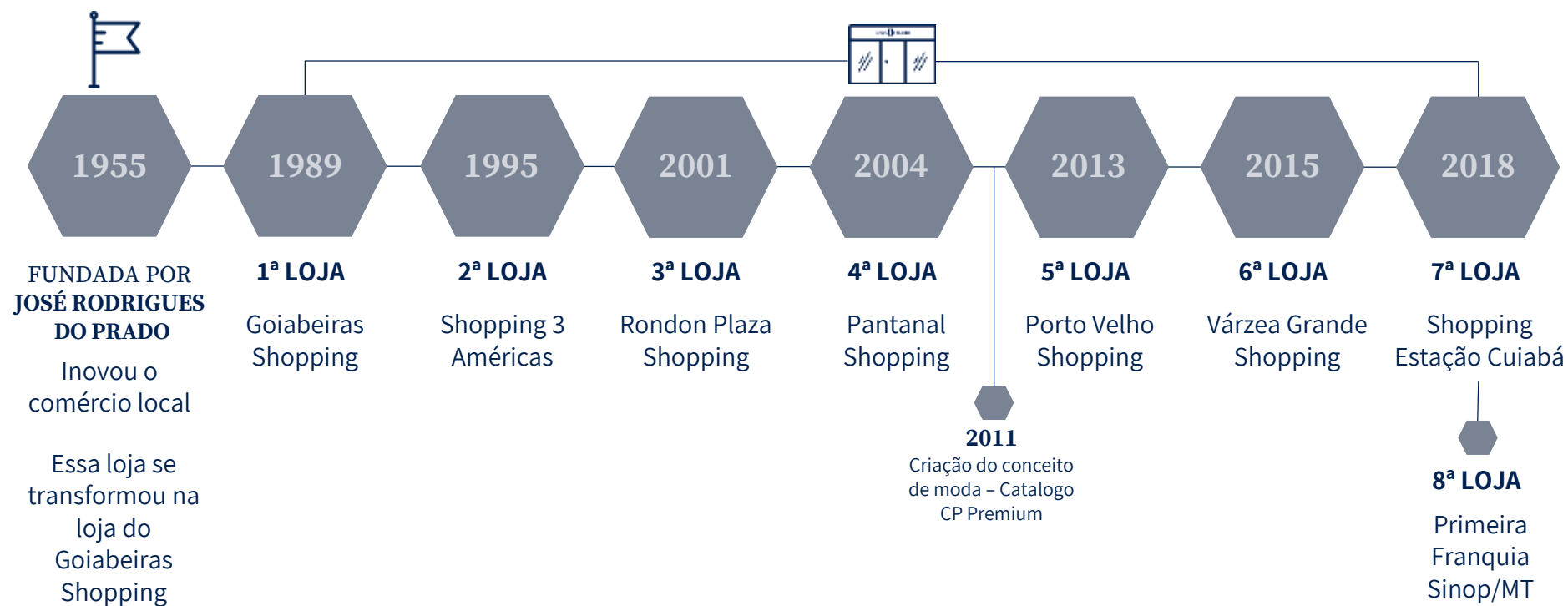
imagem e Diego soube, como poucos, conciliar a exposição necessária diante dos holofotes com o resguardo da vida pessoal. "Sempre separei as coisas. As pessoas que estão ao meu redor precisam querer ser expostas, tem de ser uma vontade delas, e, justamente por isso, evito expô-las. Não sei se é isso que meus filhos querem para o futuro e acho que todos nós temos direito de escolher como vamos viver e como vamos nos comportar perante a sociedade. Eu escolhi ser uma pessoa pública, mas eles ainda terão a chance de escolher isso", exemplifica ele, que topou mostrar sua intimidade com os filhos e o pai em um momento descontraído. Diego está casado, mas prefere preservar o nome da pessoa amada. "Respeito a identidade da pessoa", friso. A relação conta com o aval das crianças, que, segundo o pai, passam longe das crises de ciúme. "Pelo contrário! Aqui em casa tudo é aberto e com diálogo. Eles nunca tiveram nenhuma reclamação ou oposição a respeito. Eles são tranquilos", garante. ●

**"As pessoas acham que os modelos não podem realizar outros trabalhos."**



# LINHA DO TEMPO

---



ONDE ESTAMOS

---



## MATO GROSSO

### CUIABÁ

Goiabeiras Shopping  
Pantanal Shopping  
Shopping 3 Américas  
Shopping Estação Cuiabá

### VÁRZEA GRANDE

Várzea Grande Shopping

### RONDONÓPOLIS

Rondon Plaza Shopping

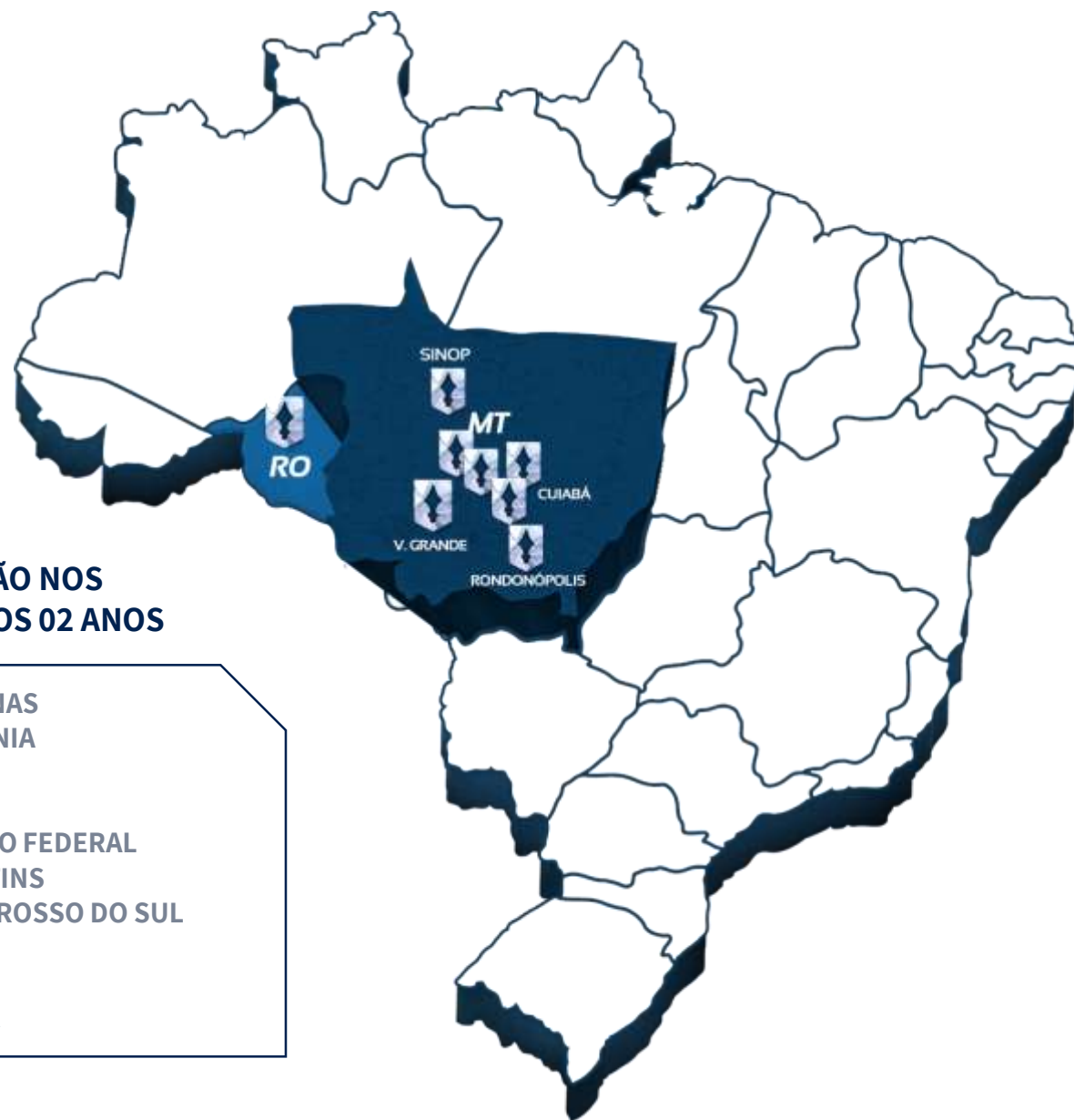
### SINOP

Centro da cidade

### PORTO VELHO

### RONDÔNIA

Porto Velho Shopping



### EXPANSÃO NOS PRÓXIMOS 02 ANOS

AMAZONAS  
RONDÔNIA  
PARÁ  
GOIÁS  
DISTRITO FEDERAL  
TOCANTINS  
MATO GROSSO DO SUL  
ACRE  
AMAPÁ  
PARANÁ

CASA PRADO



PRINCIPAIS PROJETOS  
EM *2018*



Lançamos nosso  
E-commerce



Abrimos a primeira  
franquia da  
**Casa Prado**



Abrimos uma nova  
loja no shopping  
Estação Cuiabá, com  
novo conceito da  
**Casa Prado**, sendo  
essa a nossa  
FlagShip.



Projeto Su Mizura,  
confeccionando  
camisas e ternos sob  
medida.



Finalizamos o ano de 2018 com 7 Lojas próprias da Casa Prado e a primeira franquia da rede, que foi inaugurada em 17/10/2018, na cidade de Sinop – Mato Grosso.

Mix de produtos completo e que atende o homem em todas ocasiões do dia a dia, eventos sociais e especialmente em festas de casamento e formatura.

Qualidade de produto sempre foi a marca registrada da Casa Prado ao longo dos 64 anos de história.

# REDES SOCIAIS

---



17

MIL  
SEGUIDORES



43

MIL  
FÃS








S U P O R T E

---



Ser um franqueado Casa Prado significa pertencer a uma rede forte, e poder contar com pleno suporte no planejamento, implantação, operação e administração de lojas. É ter nas mãos todo o know how para gerir uma marca rentável, conceituada e desejada por seus consumidores.

- 
-  Assessoria na seleção e negociação do ponto comercial.
  -  Projeto arquitetônico padrão.
  -  Visual Merchandising.
  -  Campanhas de marketing.
  -  Suporte na compra dos produtos e na administração dos estoques.
- 







Programa de treinamento .



Apoio na implantação da franquia.



Consultoria de Campo.



Manuais operacionais.



Software de gestão.

---

NOSSOS  
**DIFERENCIAIS**  
DE MERCADO

*INOVAÇÃO / EXPERIÊNCIA de compra  
forte RELACIONAMENTO COM CLIENTE  
/ QUALIDADE DE PRODUTOS / PREÇO  
justo*

# POSICIONAMENTO DA MARCA

---

*“PARA TODAS AS CONQUISTAS”*





# *Visual Merchandising*

ATRAENTE E COM  
VISITAS A CADA TROCA  
DE COLEÇÃO DO VM  
RESPONSÁVEL.

The image shows the exterior of a Casa Prado store. The store's name is prominently displayed in a large, illuminated sign at the top left. The storefront is made of glass, revealing a modern interior with mannequins dressed in contemporary men's clothing. The lighting is warm and focused on the displays. The overall aesthetic is clean and sophisticated.

CASA PRADO

O novo layout da Casa Prado é atual e representa o nosso atual posicionamento da marca. O projeto arquitetônico das franquias já adota este novo layout. O projeto arquitetônico foi concebido pela FAL – Falzoni Alves Lima que é um dos escritórios renomados de São Paulo e especialista em varejo no Brasil, tendo ganhado prêmios em diversos segmentos de varejo no quesito “inovação e layout de loja”.

# INVESTIMENTO

---

- Obras a instalações, a \*partir de R\$ 3.800,00 p/m2( loja de rua) – Shopping a partir de R\$ 4.500,00 p/m2
- Taxa de franquia R\$ 50 mil para capital / R\$ 35 mil para cidades de interior
- Projeto arquitetônico R\$ 12.000,00
- Tamanho mínimo de loja de 80,00 m2
- Estoque Inicial a partir de R\$ 280 mil reais.
- Royalties - 3,5% sobre venda
- Fundo de marketing – 1,5% sobre a venda
- Payback estimado de 30 a 40 meses
- Necessidade de capital de giro R\$ 60 mil reais.

\* VALORES ESTIMADOS: O RISCO É INERENTE A ATIVIDADE EMPRESARIAL. A LUCRATIVIDADE E PAYBACK (RETORNO DO INVESTIMENTO) DEPENDEM DIRETAMENTE DO MERCADO, GESTÃO, POLITICAS GOVERNAMENTAIS, DESEMPENHO EFICAZ DO FRANQUEADO, DENTRE OUTROS.

# CONTATO

---

65 99971-7178 | 65 3621-6886

Geraldo José

CASA  PRADO

[WWW.CASAPRADO.COM.BR](http://WWW.CASAPRADO.COM.BR)