

MA
VN

EMPORIO
FASANO

Hadson Cordeiro 12511375910

Júlia Teixeira 125111346910

Matheus Rocha 125111359946

Milene Saraiva 125111355264

Millena Castellan 125111360581

Vítor Lorenzo 125111345968



SÃO PAULO
8º SEMESTRE 2023

Hadson Cordeiro 12511375910

Júlia Teixeira 125111346910

Matheus Rocha 125111359946

Milene Saraiva 125111355264

Millena Castellan 125111360581

Vítor Lorenzo 125111345968



Trabalho de Conclusão de Curso
orientado pelos docentes Ricardo Felix e
Paulo Manetta referente ao 8º Semestre
do curso Publicidade e Propaganda
para compor a média final N1.

SÃO PAULO
8º SEMESTRE 2023

DEDICATÓRIA

Este trabalho acadêmico é dedicado com profunda gratidão e compromisso aos nossos familiares e amigos, cujo apoio foi inestimável ao longo dessa jornada. Também dedicamos àqueles que entregam esforços incansáveis para alcançar seus objetivos com distinção, pois compreendemos que cada conquista é fruto de perseverança e determinação.

AGRADECIMENTO

Agência Maná expressa profundo agradecimento a todos que compartilharam conosco esta significativa jornada de crescimento, tanto no âmbito profissional quanto pessoal.

Queremos estender nossos agradecimentos calorosos aos familiares e amigos que estiveram ao nosso lado, apoiando-nos nos desafios e celebrando as conquistas. Manifestamos, com respeito e admiração, nossa gratidão aos docentes que generosamente dedicaram seu tempo e conhecimento ao nosso desenvolvimento.

Neste trabalho de conclusão, reconhecemos que cada obstáculo enfrentado contribuiu para o sucesso deste encerramento. Portanto, guardaremos para sempre nosso respeito e amizade mútuos, fortalecendo os laços entre cada integrante da Maná.

LISTA TABELAS E ILUSTRAÇÕES

Tabelas

Tabela 1	69
Tabela 2	70

Figuras

Figura 1	18
Figura 2	21
Figura 3	23
Figura 4	23
Figura 5	24
Figura 6	24
Figura 7	25
Figura 8	26
Figura 9	27
Figura 10	28
Figura 11	29
Figura 12	40

Figura 13	40
Figura 14	43
Figura 15	48
Figura 16	49
Figura 17	50
Figura 18	51
Figura 19	51
Figura 20	52
Figura 21	55
Figura 22	56
Figura 23	61
Figura 24	62
Figura 25	63
Figura 26	65
Figura 27	83
Figura 28	84
Figura 29	85
Figura 30	90
Figura 31	91
Figura 32	92

SUMÁRIO

06 Introdução	07 Sobre a Agência	17 Briefing	57 Pesquisa Consumidor	67 Swot
	73 Planejamento	75 Objetivos Marketing	77 Objetivos Campanha	79 Objetivos Promocionais
81 Público Alvo	87 Plano Marketing	93 Plano Campanha	107 Plano Promocional	113 Plano Mídia
131 Conclusão	133 Verba Campanha	137 Cronograma Campanha	139 Anexos	141 Referências Bibliográficas

INTRODUÇÃO

Uma campanha publicitária tem um escopo de realização que engloba um conjunto de estratégias e ações planejadas, que são definidas a partir de um problema identificado na marca e assim é traçado um objetivo. O escopo da campanha é estruturado em atividades necessárias para planejar, executar e avaliar a campanha de forma eficaz (SOUZA,2021).

O desenvolvimento da campanha começa com a definição clara dos objetivos de marketing. Isso envolve entender o que se pretende alcançar com a campanha e a base para essa decisão é o briefing, pesquisas primárias e secundárias e compreender o público-alvo (SOUZA,2021).

Através das informações obtidas, o próximo passo é desenvolver um conceito criativo para a campanha. Isso envolve a criação da ideia central, que vai transmitir a mensagem desejada ao público. Essa mensagem deve ser aplicada em diferentes meios da campanha, como anúncios de TV, rádio, mídia impressa, mídia digital, mídias sociais, entre outros, de acordo com o perfil Midiográfico do público-alvo (FERNANDES,2015).

Após a implementação da Campanha Publicitária, é necessário monitorar e avaliar os resultados obtidos. Através de métricas de desempenho, como o alcance da campanha, o engajamento do público, o aumento nas vendas ou o reconhecimento da marca. Dessa forma, é possível fazer ajustes e otimizações para melhorar o impacto da campanha e alcançar os resultados desejados. (LOYOLA,2011)

Em suma, o escopo de realização de uma campanha publicitária abrange desde a definição dos objetivos até a avaliação dos resultados, passando pela pesquisa de mercado, criação do conceito, desenvolvimento de estratégias de comunicação e implementação das ações publicitárias. É um processo abrangente e estratégico que busca alcançar os objetivos de marketing.

OI, SOMOS
MANÁ

MANÁ

SOBRE A AGÊNCIA MANÁ

"Maná" é um termo com raízes históricas e culturais, muitas vezes associado a um fenômeno que remete a uma providência de fonte divina, alimento e sustento.

Somos a Agência Maná, uma fonte de soluções criativas, ideias inovadoras e estratégias eficazes que enriquecem e fortalecem os clientes de maneiras significativas.

Em nosso compromisso com a excelência, não nos contentamos em apenas oferecer serviços. Na Agência Maná, buscamos criar experiências impactantes e resultados tangíveis. Nossa promessa é enriquecer e fortalecer nossos clientes de maneiras profundamente significativas, consolidando nossa posição não apenas como prestadores de serviços, mas como parceiros estratégicos em cada jornada empresarial.

Aqui, você não encontra apenas uma agência criativa, mas uma equipe dedicada, pronta para transformar desafios em oportunidades e visões em realidade. Na Agência Maná, o sucesso de nossos clientes é a bússola que guia cada passo, e estamos comprometidos em ser a fonte e força propulsora que impulsiona o êxito em cada marca.



Dedicamo-nos à inovação em campanhas que elevem a sua marca, com uma abordagem equilibrada que promova a sua empresa de maneira eficiente e destaque sua importância diante do público-alvo.



Trabalhamos com criatividade e sinergia, comprometidos com prazos e elevando continuamente o padrão a cada avanço. Essa é a razão pela qual a Maná nunca descansa; estamos incessantemente dedicados a superar expectativas.



Hadson Cordeiro

Redação



**Minha Fonte de
Criatividade é :**

Música

Viajar

Esporte



Júlia Teixeira

Comercial



**Minha Fonte de
Criatividade é :**

Atividade Física

Viajar

Fotografia



Matheus

Rocha

Criação



**Minha Fonte de
Criatividade é :**

Sair com Amigos

Tocar Violão

Viajar

Millena
Castellan

Atendimento



**Minha Fonte de
Criatividade é :**

Viajar

Música

Sair com Amigos





Milene

Saraiva

Mídia



**Minha Fonte de
Criatividade é :**

Música

Livro

Desenho

Vitor

Lorenzo

Planejamento



**Minha Fonte de
Criatividade é :**

Música

Viajar

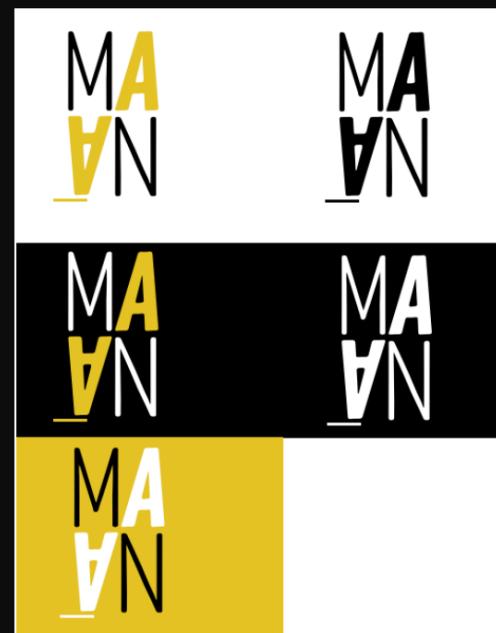
Filmes



IDENTIDADE DA MARCA

A versão principal do logotipo da Maná é amarelo e preto, e deve ser usada com prioridade, exceto em situações onde a paleta de cores do fundo se sobrepõe com as do logo, garantindo destaque e certificando-se que não sejam confundidas ou diluídas.

Se a cor não for uma opção por motivos técnicos ou se o amarelo da marca perde em contraste ou compita com outros elementos visuais, é permitido usar as opções de logotipo monocromático (preto ou branco).



APLICAÇÕES





Sobre Empório Fasano

HISTÓRIA E TODOS OS DETALHES

Setor de Atuação do Empório

A marca Empório Fasano é uma marca de luxo brasileira, que está no setor de atividades do varejo. O Empório é uma extensão dos Hotéis e Restaurantes Fasano, que integra o Grupo JHSF, que é uma empresa que se dedica a desenvolver e gerir projetos imobiliários de alto nível no Brasil.

História do Grupo Fasano

O Grupo Fasano é uma renomada empresa de luxo no Brasil nos ramos de hospitalidade e gastronomia, que foi fundada em 1902. O início da sua história ocorreu através de um imigrante italiano o Vittorio Fasano, que ao chegar em São Paulo começou com uma mercearia. A mercearia entrou em falência quando o Vittorio Fasano faleceu, e em 1947 Ruggero, filho de Vittorio, abre um restaurante que era um salão de festas durante a noite. Tornando-se uma referência na culinária e hotelaria de luxo no país, através do Gero Fasano, bisneto de Vittorio, que resgatou a história da família. (PADILLA,2022)

Ao passar dos anos o Grupo expandiu seus negócios, se estabelecendo como uma marca de excelência na gastronomia e hotelaria. E em 2020 inaugurou em São Paulo o Empório Fasano, que foi uma realização antiga do Gero Fasano que trouxe ao coração do Jardins em São Paulo uma loja com produtos exclusivos. (FASANO,2023)



Figura 1 :Fonte Instagram Empório Fasano, 2023

Localizado : Rua Bela Cintra ,
São Paulo - Jardins



O Empório oferece uma seleção cuidadosamente curada de produtos da sua linha de marca própria e importados. Os produtos são selecionados por especialistas em gastronomia e fornecidos por fornecedores locais e regionais, o que reforça o compromisso da marca em durabilidade e promoção da cultura culinária brasileira. (FASANO, 2023)

Além dos produtos selecionados e exclusivos, o Empório oferece uma experiência de compra em seu espaço físico com mais de mil metros quadrados e com um design elegante e sofisticado. Onde os clientes podem desfrutar de 3 andares com um serviço personalizado e assessoria especializada sobre os produtos em sua jornada de compra exclusiva.

A loja reúne padaria, horta, rotisseria com receitas clássicas do Grupo Fasano, balcões dedicados a queijos e embutidos selecionados pelo mundo afora, mercearia, e uma adega com mais de 6.000 rótulos. E no último piso, junto ao um espaço de Caffè e Panetteria, com terraço arborizado e o espaço da linha Fasano Casa, que reúne objetos de decoração e design selecionados mundo afora.

Estrutura Organizacional do Empório

Os hotéis, restaurantes e empório Fasano, fazem parte do Grupo JHSF. Uma empresa brasileira fundada em 1972, tem uma abordagem especial no desenvolvimento de projetos imobiliários, que combinam residencial, comercial, hotelaria, varejo e turismo. (JHSF,2023)

MISSÃO

De acordo com Fasano (2023) a missão do Grupo Fasano é “Fornecer experiências de luxo inesquecíveis, com serviço excepcional e qualidade superior em hotéis, restaurantes e varejo, com ênfase na cultura italiana e na hospitalidade brasileira.”

VISÃO

Como visão, o Grupo Fasano busca ser reconhecido como o principal grupo de hotelaria e gastronomia de luxo no Brasil, com uma presença internacional relevante e oferecendo serviços e produtos em harmonia com a tradição e excelência da marca Fasano.

VALORES

- **Excelência:** Busca contínua a excelência em tudo que fazem, proporcionando experiências superiores e serviços de alta qualidade.
- **Hospitalidade:** Cultivo a hospitalidade brasileira, acolhendo com simpatia, cortesia e atenção aos detalhes.
- **Tradição:** Valorização a rica tradição italiana da marca Fasano, mantendo a preferência e originalidade em seus serviços e produtos.
- **Integridade:** Honestidade, ética e transparência em todas as relações com clientes, colaboradores e parceiros de negócios.
- **Inovação:** Busca constante em inovação em seus produtos, serviços e práticas operacionais, para se manterem atualizados e relevantes no mercado.

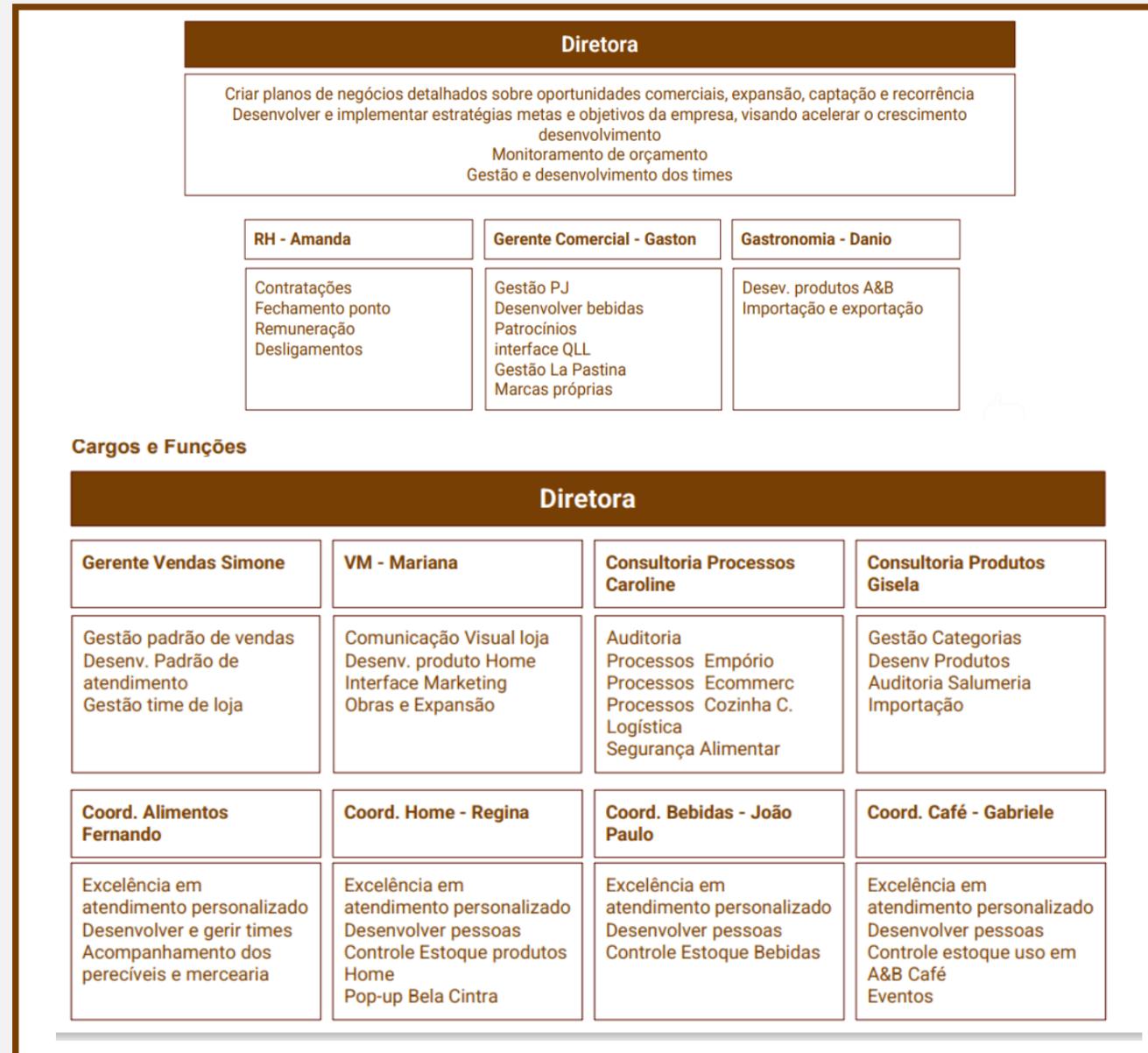


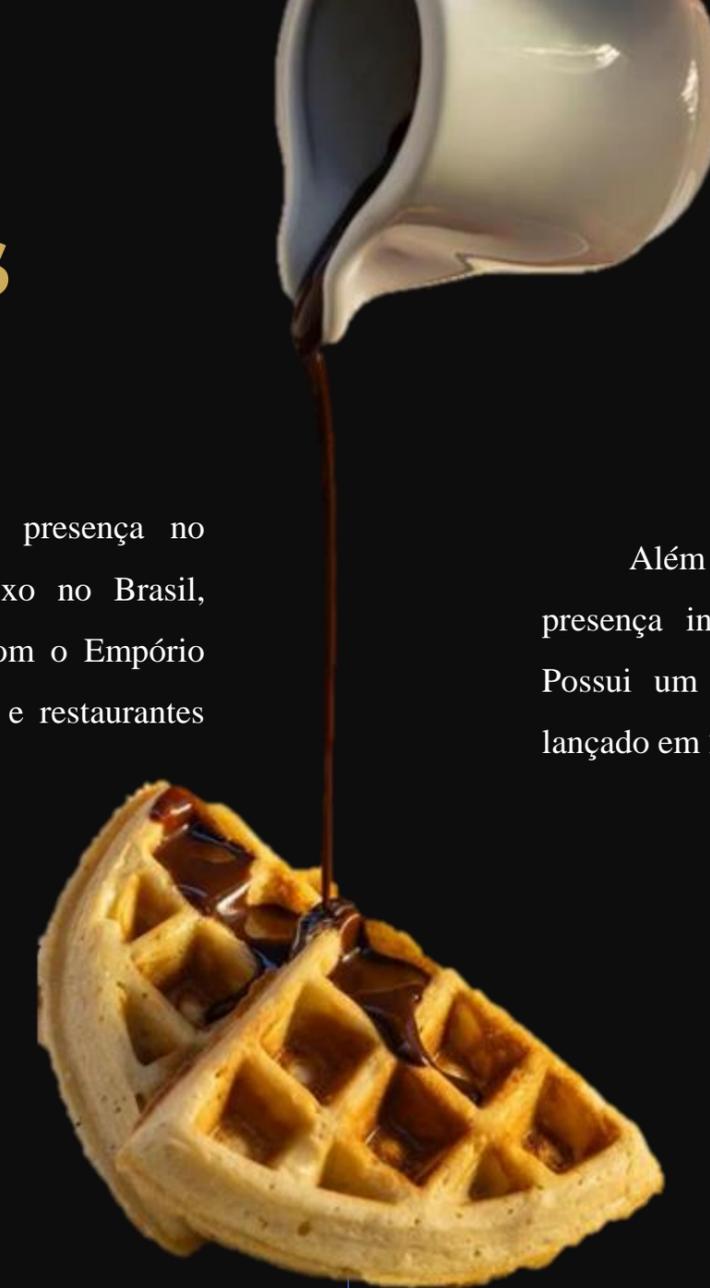
Figura 2 :Fonte Tabela Empório Fasano , 2023

MERCADOS INTERNOS

O Grupo Fasano tem sua principal presença no mercado de hotelaria e gastronomia de luxo no Brasil, iniciando em 2020 no mercado de varejo com o Empório Fasano. Possuem uma diversidade de hotéis e restaurantes pelo Brasil em destinos populares.

MERCADOS EXTERNOS

Além do mercado interno, o Grupo Fasano tem uma presença internacional com atuação no mercado externo. Possui um hotel em Miami Beach, nos Estados Unidos, lançado em 2020 e no Uruguai com hotel em Punta del Este.



PRODUTOS EMPÓRIO FASANO

O Empório Fasano é um varejo com produtos de alta qualidade e exclusividade, as linhas de produtos do Empório possui uma grande variedade apesar de serem muito bem selecionados. Por critério de importância, os produtos são:



Figura 3 :Fonte E-commerce Empório Fasano , 2023



Figura 4 : Fonte E-commerce Empório Fasano , 2023

Alimentos e Bebidas Marca Fasano: o Empório oferece uma ampla seleção de alimentos industrializados, importados e da marca própria Fasano. Com produtos produzidos na Itália, permitindo ao consumidor uma experiência italiana em sua casa. Com massas frescas, molhos especiais, chocolates, azeites, vinagres, arroz e entre outros. De acordo com o site de e-commerce do varejo, o preço dos produtos alimentos variam entre R\$9,90 a R\$399,00.

Além disso, conta com uma seleção especial de bebidas exclusivas, como vinhos, champanhes, espumantes, destilados premium, licores artesanais, cervejas especiais e outras bebidas finas. Como também as bebidas não alcoólicas, água, sucos, chás e refrigerantes. Os valores das bebidas, incluindo as alcoólicas e não alcoólicas variam de R\$2.99 a R\$3.000,00



Massas Frescas Fasano: As autênticas Massas Frescas são importadas da Itália e produzidas de forma artesanal pela Fasano, com grano duro de qualidade superior e ovos em sua composição, elas trazem para a mesa dos clientes a verdadeira essência da culinária italiana.



Figura 5 : Fonte E-commerce Empório Fasano , 2023

Arroz Marca Fasano: Produzido aos pés do Monte Rosa na Itália, o arroz é especial por ser elaborado em um local de clima fresco e solo argiloso o que traz ao consumidor um arroz translúcido e com grãos menores.



Figura 6 : Fonte E-commerce Empório Fasano , 2023

Molhos Fasano: Os molhos Sugo Rivieira, Pesto Com Basilico e Sugo Puttanesca são produzidos e originários de Gênova, norte da Itália, os tomates 100% italianos e as folhas de manjeriço provenientes de Gênova, por isso recebem o selo DOP que garante ao consumidor que o produto passou a um rigoroso sistema de controle independente, atestando que este produto tem sabor e aroma diferenciado, e que foi obtido ou processado de forma tradicional, unicamente, na zona delimitada.

Azeite Extra Virgem Siciliano Fasano: Azeites produzidos com azeitonas italianas, recomendados para combinar com pratos à base de peixe, saladas e sopas, uma oportunidade de o cliente aproveitar os sabores da culinária italiana em sua casa.



Vinhos e Champagnes Marca Fasano: Importados da Itália e produzidos com uvas sangiovese, canaiolo e colorino toscano italianos, são perfeitos para apreciadores de boa gastronomia italiana.

Figura 7 : Fonte E-commerce Empório Fasano , 2023



Vinagre Fasano: Os vinagres são produzidos com uvas selecionadas diretamente da Itália, com um sabor equilibrado para preparo de receitas como carnes, molhos, marinadas e saladas



CESTA CHIANTI 672,00
Porta Garrafa de Vinho | Chianti Fasano

Presentes e lembranças: oferece uma variedade de presentes e lembranças exclusivas, como cestas de presentes, kits de degustação, caixas de chocolates e outros itens que são perfeitos para serem presenteáveis.

As cestas de presentes são um dos grandes diferenciais do Emporio Fasano, que podem ser personalizadas com os produtos de Bebidas e Alimentos Fasano, Linha de Casa Fasano e Experiências que são momentos especiais que a Fasano cria exclusivamente ao presenteado como Chá da Trade com Champagne para dois, Degustação de vinhos para 10 pessoas e muito mais. O valor varia entre R\$300 a R\$3.000.



Figura 8 : Fonte E-commerce Empório Fasano , 2023

Linha Casa: Além dos produtos alimentícios o Empório contém utensílios de cozinha e decoração de alta qualidade e com uma curadoria especial, contendo facas especiais, panelas, acessórios para churrasco, panelas, velas, mantas, pijamas, poltronas, mesinhas lateais e muito mais. Importante sinalizar que os produtos são encontrados nos hotéis do Grupo e que viraram peças de desejo dos hóspedes e clientes, permitindo aos consumidores a experiência do conforto Fasano em suas casas.



Figura 9 : Fonte E-commerce Empório Fasano , 2023



Pequenos Produtores: Nomeado como Selezione Fasano, são as melhores escolhas de produtos com sabores únicos da gastronomia regional brasileira. Para valorizar os pequenos produtores e a produção artesanal, o Selezione Fasano conta com mel orgânico, doce de leite, temperos, geleias, cafés e muito mais. Os produtos variam no preço de R\$29,90 a R\$200,00.



Terraço com Espaço Café e Bar: é um espaço com 2 ambientes, aberto e fechado que são decorados com móveis do Fasano e o cardápio conta com pratos feitos com os produtos exclusivos da Marca Fasano. O cliente pode escolher experimentar os produtos que estão a venda no Empório no espaço café, solicitando que os pratos sejam feitos com o produto que ele desejar degustar. Além disso, o lounge que é o espaço aberto, é palco para eventos e workshops exclusivos aos clientes.

Faturamento Empório Fasano

Faturamento anual cerca de R\$ 28.187.454,6.

Formas de Consumo e Sazonalidade no Empório

Os momentos de consumo dos produtos do Empório Fasano, vão desde o consumo para o dia a dia a datas especiais. Em experiências de café-da-manhã, grandes refeições, chá da tarde, momento gourmet, *happy hour* e outras ocasiões. Mas é importante destacar que os produtos podem estar inclusos na rotina e ocasiões do Shopper e consumidor da marca.

“Presentear com alimentos e bebidas, em qualquer lugar com a curadoria Fasano”, esse é o principal objetivo do empório, dessa forma, as datas sazonais são de extrema importância ao Empório, principalmente pelo ato de presentear ser um momento de consumo muito importante à marca. Com isso, a Páscoa, Natal, Dia dos Pais e das Mães, e Réveillon. Outro momento do ano importante é o inverno, onde as pessoas consomem mais vinhos, queijos e ingredientes especiais que vão bem com a temperatura baixa.

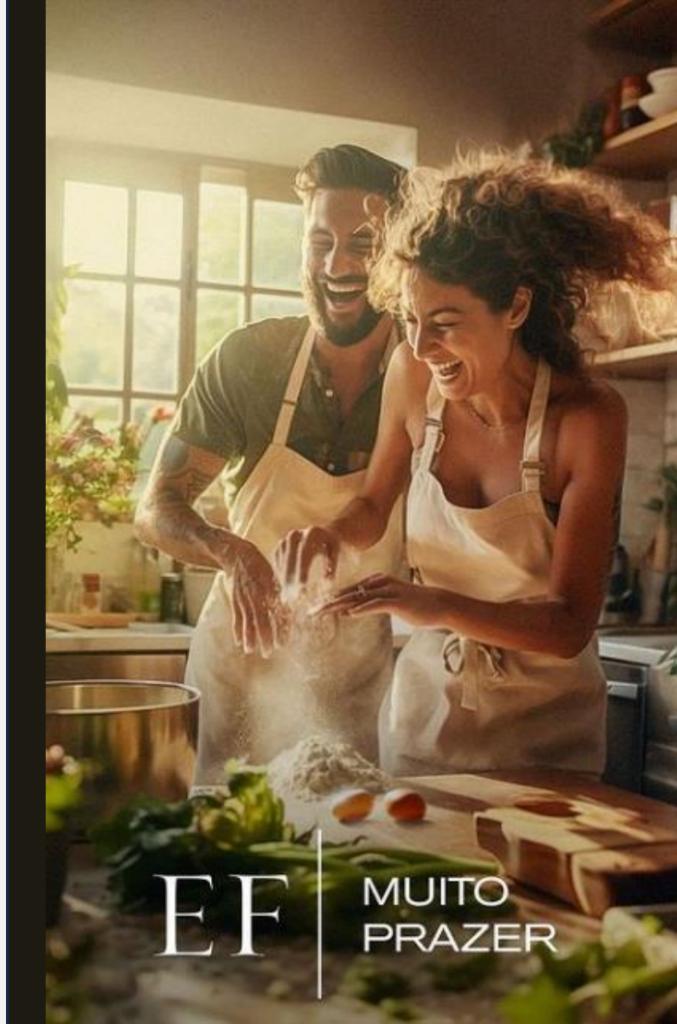


Figura 11 : Fonte Instagram Empório Fasano , 2023

Composição física do Empório Fasano

- 5 mil produtos
- Vallet e Floricultura
- Integrado ao hotel
- Cozinha Central
- 500 produtos de marca própria
- 3 andares
- Elevador Instagramável
- Térreo: Rotisserie, Padaria e Confeitaria Buffet Casa Fasano,
- Horta Selezione, Sorvete, Carnes, conveniência em alimentos e laticínios.
- 1º Piso: Produção diária de Mozzarella, Adega com 1000 rótulos, presentes, mercearia gourmet, salumeria bar, enomatic.
- 2º Piso: Terraço com Café e Bar, Linha casa, Torrador de Café e área aberta para eventos.

IMAGEM DO EMPÓRIO NO MERCADO

O Empório tem uma imagem de varejo premium, com modernidade, tradição, gastronomia, personalidade e principalmente em gerar experiência completa no serviço e produto. Como também, a exclusividade e uma seleção curada, por oferecer a melhor qualidade aos seus clientes com cuidado nos detalhes.



PRINCIPAIS DIFERENCIAIS DO EMPÓRIO FASANO

O Empório Fasano é conhecido por ser uma loja gourmet de alta qualidade que oferece uma seleção cuidadosamente curada de produtos gastronômicos exclusivos. Algumas das principais características que diferenciam o Empório Fasano incluem:

- **Produtos de alta qualidade:** O Empório Fasano é conhecido por oferecer produtos gourmet de alta qualidade, muitos dos quais são importados e selecionados criteriosamente. Isso inclui uma ampla gama de alimentos, bebidas, produtos de confeitaria e mercearia fina, que são cuidadosamente escolhidos para atender aos altos padrões de qualidade do Grupo Fasano.
- **Experiência gourmet:** O Empório Fasano oferece uma experiência de compra diferenciada para os amantes da gastronomia, proporcionando um ambiente elegante e sofisticado em suas lojas, onde os clientes podem explorar e descobrir uma variedade de produtos gourmet únicos.
- **Curadoria especializada:** O Empório Fasano é conhecido por sua curadoria especializada, onde os produtos são selecionados cuidadosamente por especialistas em gastronomia do Grupo Fasano. Isso inclui produtos de marcas conceituadas e artesanais, muitos dos quais são difíceis de encontrar em outros lugares, oferecendo aos clientes acesso a ingredientes e produtos exclusivos.
- **Variedade de produtos:** O Empório Fasano oferece uma ampla variedade de produtos gourmet, abrangendo diferentes categorias, como alimentos, bebidas, confeitaria, charcutaria, mercearia fina e utensílios de cozinha. Isso permite que os clientes encontrem uma grande diversidade de produtos para atender às suas necessidades culinárias e interesses gastronômicos.
- **Experiência de marca:** O Empório Fasano é parte do prestigiado Grupo Fasano, conhecido por sua reputação de excelência em hospitalidade e gastronomia. A marca Fasano é sinônimo de qualidade, sofisticação e experiências exclusivas, e essa reputação é transmitida também no Empório Fasano, que busca oferecer aos clientes uma experiência de compra premium, com atendimento de alto nível e produtos selecionados com cuidado.
- **Localizações estratégicas:** O Empório Fasano possui loja em localização estratégica, próximas aos empreendimentos do Grupo Fasano, como hotéis e restaurantes. Isso proporciona aos clientes a conveniência de acessar os produtos do Empório Fasano em locais privilegiados, onde podem complementar sua experiência gastronômica em outros estabelecimentos do Grupo Fasano.



PONTOS FRACOS

- Preços elevados: Por se tratar de um empório gourmet de alta qualidade, os produtos do Empório Fasano podem ter preços mais elevados em comparação com outros estabelecimentos. Isso pode ser um ponto fraco para alguns clientes que têm um orçamento mais limitado ou buscam opções mais acessíveis.
- Disponibilidade limitada: Alguns dos produtos oferecidos pelo Empório Fasano podem ser difíceis de encontrar em outros lugares, o que pode limitar a disponibilidade de certos itens.



PONTOS FORTES

- Qualidade dos produtos: O Empório Fasano é conhecido por oferecer produtos gourmet de alta qualidade, muitos dos quais são cuidadosamente selecionados e curados por especialistas em gastronomia do Grupo Fasano. Isso pode ser um ponto forte, atraindo clientes que buscam ingredientes e produtos exclusivos de alta qualidade para suas experiências culinárias.
- Experiência de marca: O Empório Fasano faz parte do renomado Grupo Fasano, conhecido por sua reputação de excelência em hospitalidade e gastronomia. A marca Fasano é sinônimo de sofisticação, qualidade e experiências exclusivas, o que pode ser um ponto forte, atraindo clientes que valorizam essa reputação e buscam uma experiência premium de compra.
- Variedade de produtos: O Empório Fasano oferece uma ampla variedade de produtos gourmet, abrangendo diferentes categorias, como alimentos, bebidas, confeitaria, charcutaria e mercearia fina. Isso pode ser um ponto forte, atraindo clientes que procuram uma diversidade de opções para suas necessidades culinárias e interesses gastronômicos.

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS

Os principais benefícios ao consumidor são as experiências nos 3 andares do empório, curadoria realizada com a expertise de uma equipe que conhece os princípios e valores da marca Fasano.

Dessa forma, os produtos que estão no Empório são especiais pelo cuidado e processo que os levaram a estar ali. Pois foram selecionados e escolhidos através de uma seleção e curadoria que gera uma presença de produtos com alta qualidade.



PROCEDIMENTOS DE CONTATO

O contato com o cliente acontece de forma *Omnichannel*, ou seja, através de diversos canais como:

- E commerce
- Lastmille próprio
- Digital Conversation
- Concierge Canal B2B e B2C
- Big Data

No entanto, o contato mais significativo ocorre no ambiente físico, onde o Empório cuidadosamente molda a experiência do cliente ao longo de toda a jornada de compra. Isso é feito garantindo que os clientes percorram os três andares e sejam atendidos, mas não abordados de maneira intrusiva. O objetivo é fazer com que os consumidores se sintam à vontade, sabendo que sempre terão assistência disponível quando necessário, além da oportunidade de vivenciar os produtos antes de efetuar suas compras. O último andar, com o espaço do café e bar, oferece aos clientes a oportunidade de fazer uma pausa, desfrutar do ambiente e experimentar o cardápio especial.

CICLO DE VIDA

De acordo com a Sandrini (2023), diretora responsável pelo projeto e implantação da loja, o Empório Fasano desde o lançamento em 2023 vem atingindo o resultado esperado, se fortalecendo e crescendo através da renomada e conhecida marca Fasano com os hotéis e restaurantes. Ou seja, ser uma extensão dos valores e experiência do Grupo é um dos principais fatores que fortalece a marca em seu ciclo de vida

Mercado

Empório Fasano

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o Brasil registrou um crescimento de 10,6% em suas vendas em relação ao ano de 2020, totalizando cerca de R\$554 bilhões. Este número mostra que, mesmo em um contexto pandêmico, o mercado de varejo alimentício se mostrou resistente às ameaças externas do segmento.

Além disso, esse expressivo aumento em 2020 foi impulsionado pelo mundo da renda disponível, expansão da classe média e urbanização acelerada. Contando com a adoção de novas tecnologias – como E-commerce –, proporcionando um ambiente de crescimento no setor de bebidas e alimentos no país.

Em contraste, o investimento em tecnologias digitais, leva ao encarecimento na logística e distribuição de alimentos, que, por sua vez, pressionam os preços dos produtos do varejo. Além disso, pontos de atenção como a alta do dólar no período, aumento do preço dos combustíveis e escassez de alguns insumos contribuíram para essa pressão nos custos



Potencial de Mercado e Oportunidades

Com o avanço da tecnologia e da digitalização, é cada vez mais necessário implementar soluções relacionadas a esses temas e aderir a essas oportunidades, como a automação em todos os processos para assim melhorar a dinâmica de trabalho e ter maior agilidade de entrega.

Após a pandemia a população começou a se preocupar mais com a alimentação saudável e produtos orgânicos, em complemento deste ponto, estratégias focadas em sustentabilidade vem se mostrando como influência no momento da compra.

Quando falamos do segmento de varejo o Omnichannel é uma tendência, que é basicamente a concentração de todos os canais utilizados por uma empresa, que abre portas para que o cliente não sinta diferença entre o atendimento online e offline e assim traga uma melhor experiência e proximidade ao consumidor.

Apesar de que a maioria dos segmentos no Brasil enfrentam, hoje e ao longo dos anos, desafios econômicos, o segmento de luxo segue otimista para 2023. Mesmo com a inflação em alta, essa parte do mercado apresentou números positivos de crescimento em 2022.

De acordo com a associação brasileira das empresas de luxo (abral), as vendas aumentaram, no ano passado, 50% o setor em comparação a 2021. Enquanto em 2020, durante o período pandêmico em todo o mundo, o mercado de luxo gerou uma receita de aproximadamente 5.2 bilhões de dólares, e a tendência é que esse valor acumule o crescimento de 3% até 2025.

Como explicar a resiliência desse setor, é o que explica Gustavo Franco, Country Manager na Labelium no Brasil: “O que vemos aqui na Labelium é que as marcas de luxo estão prontas para experimentar, mesmo quando fazem parte de estruturas internacionais. Essa atitude de estar na frente, aderir às tendências, novos formatos de mídia e conexão com o consumidor, é em partes o que as tornam líderes em seus setores”. Além disso, outros fatores importantes que impulsionam esse crescimento é o hedonismo agregado à compra de produtos e ao pioneirismo do segmento no que diz respeito à adesão às tendências e aos novos formatos de comunicação, como afirma a pesquisa feita pela Mundo do Marketing.

Muitas pessoas acreditam que artigos de luxo são destinados apenas à elite social, mas na verdade, o maior público consumidor desse mercado é a classe média. Essas pessoas, mesmo tendo uma renda acima da média, possuem dívidas altas, poupança limitada e trabalham em tempo integral. Embora isso pareça contraditório, a ideia de "estou endividado, então mereço um item de luxo" parece ser um comportamento hedonista que se estende para as gerações Y e Z. Para muitos consumidores, comprar um produto de luxo é uma forma de cuidar de si mesmo. Segundo um estudo da Deloitte, em 2020, 20,5% dos millennials compraram um item de luxo para ocasiões específicas, e 18,5% compraram para "se tratar".

Além do hedonismo, muitos consumidores são impulsionados por seus desejos, que muitas vezes levam a uma compra de alto valor. Segundo um levantamento publicado pela Vogue Business em 2022, a qualidade é a característica mais importante para 52% dos compradores, seguida pela autenticidade (43%) e disponibilidade (40%). O preço é um fator menos relevante, aparecendo em quarto lugar, citado por apenas 35% dos consumidores.

Por fim, o conhecimento das marcas é crucial para o sucesso das empresas no mercado de luxo. Quanto mais reconhecida a marca, maior a probabilidade de venda. Os compradores desse mercado buscam itens das marcas mais conhecidas e respeitadas no mercado. Essa relação entre hedonismo, impulsos e brand awareness é importante para entender o comportamento do consumidor no mercado de luxo.



No universo dos produtos de luxo, duas tendências se destacam para o futuro: o e-commerce D2C (direto ao consumidor), que aproxima o consumidor do fabricante, e a relação com a geração Z, que será responsável por mais de 80% das compras na categoria nos próximos anos.

Essas tendências requerem aprendizado e observação das características das novas plataformas midiáticas e de e-commerce, a fim de estabelecer canais versáteis e eficazes. É importante fortalecer o canal próprio de vendas, o relacionamento e a cadeia de valor, bem como rejuvenescer a marca e conectar com um segmento de mercado que ainda não é completamente compreendido.

No entanto, é importante notar que, em sua maioria, as marcas de luxo precisam de estratégias e abordagens comunicativas diferentes para se comunicar com seu público-alvo no meio digital. Um equilíbrio entre investimentos em marca, alcance e disponibilidade mental, juntamente com um trabalho minucioso de performance, garante o sucesso das marcas de luxo no ambiente digital.

Mercado de varejo

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o Brasil registrou um crescimento de 10,6% em suas vendas em relação ao ano de 2020, totalizando cerca de R\$ 554 bilhões. No entanto, é importante destacar que este contexto não se refere ao mercado de luxo, mas sim ao mercado de varejo alimentício em geral.

Em contraste, o investimento em tecnologias digitais, leva ao encarecimento na logística e distribuições de alimentos, que, por sua vez, pressionam os preços dos produtos do varejo.



Além disso, pontos de atenção como a alta do dólar no período, aumento do preço dos combustíveis e escassez de alguns insumos contribuíram para essa pressão nos custos. Mais uma vez, essas considerações estão fora do âmbito do mercado de luxo.



Varejo alimentício

O Varejo alimentício desempenha um importante papel na vida cotidiana dos brasileiros e na economia do país. Em 2023, mesmo com a redução do desemprego, houve uma queda na renda média, além de enfrentarem uma inflação de mais de 10% (Scanntech, IBGE). O resultado desse contexto foi uma diminuição do poder de compra dos brasileiros e afetou as vendas do varejo alimentar, que recuaram mais de 2% em relação ao mesmo período de 2020 (McKinsey&Company).

Esse cenário impulsionou novos hábitos que vem se manifestando nos últimos anos, com a população recorrendo ao atacarejo e a produtos mais econômicos. Além disso, desenvolvidos durante a pandemia, como a redução de frequência de compras, se intensificaram nos últimos anos.

Além disso, o varejo alimentar online cresce em ritmos acelerados. Mesmo com a retomada da presencialidade no ano de 2021, os brasileiros se acostumaram às facilidades do supermercado online. Embora o segmento ainda represente uma fatia pequena do varejo, em 2021 houve um crescimento de mais de 50% do E-commerce alimentar de varejistas (McKinsey & Company); outro ponto importante é que aplicativos de delivery de comida estão presentes em mais de 80% dos smartphones brasileiros.



De acordo com uma pesquisa realizada pela MCKinsey, prevê-se que a inflação continue impactando negativamente o poder de compra dos consumidores e as margens dos varejistas. O Banco Central estabeleceu uma meta de 5,4% para o IPCA em 2022. Vale ressaltar que, em março de 2021, a meta de inflação do Banco Central para 2021 era de 4,6%, mas o IPCA encerrou o ano em 10,1%.

As projeções indicam que o indicador de incerteza econômica continua elevado em comparação ao período anterior à pandemia, e os índices de confiança no comércio e nos consumidores têm apresentado queda desde 2020. Além disso, o avanço da pandemia contribui para a tendência de imprevisibilidade.

Diante desse cenário, aproximadamente 70% dos consumidores estão buscando maneiras de economizar, sendo que 40% deles estão abertos a alternativas mais econômicas, especialmente no setor varejista de alimentos. Essa situação cria uma oportunidade para as marcas próprias e econômicas se fortalecerem no curto prazo.

Aqueles que souberem aproveitar a sensibilidade atual em relação aos preços e redefinirem suas estratégias de marca própria têm a possibilidade de transformar uma mudança de comportamento temporária em fidelidade e rentabilidade a longo prazo por parte dos clientes.

Expansão do Atacarejo e formatos focados em experiência ou conveniência

De acordo com as perspectivas, o segmento de atacarejo apresenta um cenário promissor, e espera-se que os atacarejos nacionais cresçam cerca de 15% em 2022, impulsionados pela abertura de novas lojas e investimentos. Além disso, os varejistas regionais também estão em expansão, com recentes aberturas de capital ou planos para os próximos anos. No entanto, o crescimento contínuo e o aumento da concorrência podem trazer desafios, uma vez que os atacarejos precisarão se diferenciar entre si e atrair consumidores de outros formatos.

Paralelamente, as empresas continuarão explorando formatos alternativos de conveniência física e digital para atender às novas ocasiões de compra do consumidor brasileiro e maximizar o valor capturado. Alguns exemplos desses formatos incluem aplicativos que oferecem entregas rápidas com baixo custo ou gratuitas, com horários de operação amplos e preços muito semelhantes aos dos grandes varejistas; empresas que oferecem modelos de compras programadas para produtos que requerem reposição constante; pequenos mercados de conveniência localizados em grandes condomínios residenciais, aproveitando a proximidade para vender itens básicos; e novas comunidades de compras sociais, inspiradas em modelos chineses, que conectam pequenos empreendedores e consumidores, proporcionando entrega de produtos a preços de Atacarejo.



Retomada da presencialidade

A retomada da presencialidade, mesmo que sujeita a oscilações devido a novas variantes do coronavírus, trouxe consigo mudanças permanentes nos hábitos de consumo, e a expectativa por conveniência do consumidor continua aumentando.

A integração entre os canais online e presenciais continuará crescendo, com aproximadamente 47% dos consumidores utilizando canais digitais para comprar alimentos. A frequência de consumidores

omnicanal foi 1,5 vezes maior em 2021 em comparação a 2020, com gastos anuais de 2 a 3 vezes maiores. Não é surpreendente que o termo "omnicanal" tenha se tornado comum entre os varejistas.

Embora a compra em lojas físicas ainda seja o método mais utilizado para adquirir alimentos e produtos domésticos (opção escolhida por 84% dos consumidores), a compra online com entrega em domicílio está em segundo lugar (já utilizada por 76% dos consumidores). Além disso, aproximadamente um quarto dos consumidores já experimentaram a compra online com retirada em pontos de coleta ou em lojas físicas (27% e 24%, respectivamente).

Maior interesse por categorias e produtos que entregam saudabilidade

Dentro do panorama em que os consumidores têm priorizado descontos e alternativas econômicas em diversas categorias de produtos, é importante ressaltar que certos segmentos continuarão a experimentar um crescimento significativo, impulsionados pela evolução dos hábitos de consumo dos brasileiros. Em particular, produtos com atributos de saudabilidade, como os orgânicos, nutritivos e funcionais, continuarão a ganhar relevância, representando uma oportunidade de aumento nas vendas para varejistas alimentares. De acordo com a pesquisa "Varejo Alimentar 2022" da McKinsey, mais da metade (56%) dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos saudáveis e orgânicos (McKinsey, Varejo Alimentar 2022).

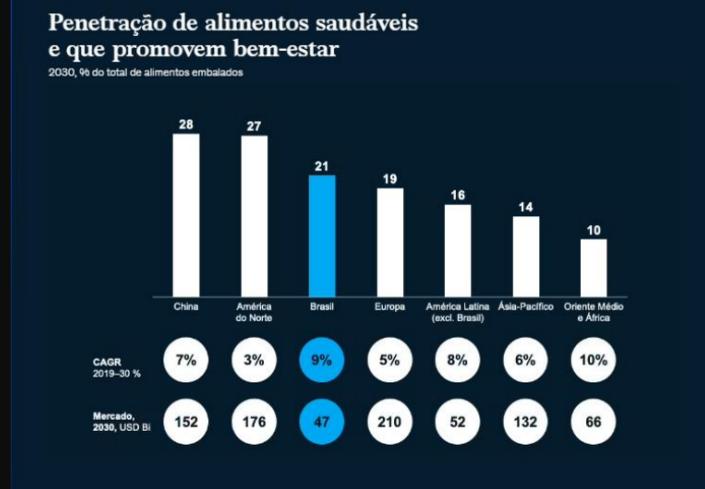


Figura 12 : Fonte Mc Kinsey, 2022



Proposta de valor distintiva e foco em execução são requisitos para vencer

No cenário competitivo atual do varejo alimentar, onde as margens estão sob pressão e a concorrência é acirrada, é fundamental possuir uma proposta de valor distintiva e concentrar esforços estratégicos na execução, visando otimizar recursos e obter resultados positivos. Conforme evidenciado pela liderança de varejistas estrangeiros e nacionais nessa tendência, quatro propostas promissoras merecem destaque (McKinsey, Varejo Alimentar 2022).



Figura 13: Fonte Mc Kinsey, 2022



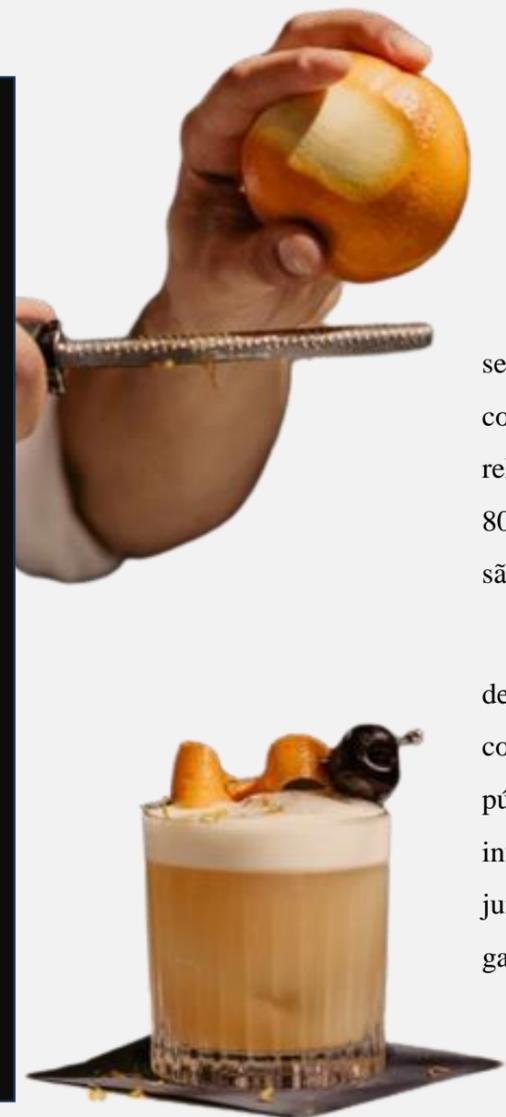
Liderar categoria de perecíveis e saudáveis

com uma boa execução de produtos frescos e saudáveis em uma experiência de loja física diferenciada e integrada com o portfólio expandido da loja online.

Figura 14 : Fonte Mc Kinsey, 2022

Digital e advanced analytics serão essenciais no varejo alimentar para melhorar a experiência do consumidor e a execução do varejista

Conforme evidenciado na pesquisa "Varejo Alimentar 2022" da McKinsey, o uso de tecnologias digitais e advanced analytics desempenhará um papel crucial no setor varejista de alimentos, tanto para aprimorar a experiência do consumidor quanto para melhorar a execução das operações (McKinsey, Varejo Alimentar 2022). É cada vez mais evidente que o uso eficiente de dados e analytics pode desbloquear o crescimento, otimizar a execução das operações e oferecer um melhor atendimento aos consumidores no varejo alimentar. Dominar essas capacidades, que ainda são consideradas vantagens competitivas de alguns varejistas, tornar-se-á um fator indispensável para a sobrevivência neste mercado altamente competitivo (McKinsey, Varejo Alimentar 2022).



Mercado de luxo – Potencial e Oportunidades

No universo dos produtos de luxo, duas tendências se destacam para o futuro: o e-commerce D2C (direto ao consumidor), que aproxima o consumidor do fabricante, e a relação com a geração Z, que será responsável por mais de 80% das compras na categoria nos próximos anos. Estas são tendências específicas para o mercado de luxo.

É importante notar que, em sua maioria, as marcas de luxo precisam de estratégias e abordagens comunicativas diferentes para se comunicar com seu público-alvo no meio digital. Um equilíbrio entre investimentos em marca, alcance e disponibilidade mental, juntamente com um trabalho minucioso de performance, garante o sucesso das marcas de luxo no ambiente digital.

Resiliência e Características do Mercado de Luxo

Apesar de que a maioria dos segmentos no Brasil enfrentam, hoje e ao longo dos anos, desafios econômicos, o segmento de luxo segue otimista para 2023. Mesmo com a inflação em alta, essa parte do mercado apresentou números positivos de crescimento em 2022.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Luxo (ABRAL), as vendas aumentaram, no ano passado, 50% o setor em comparação a 2021. Enquanto em 2020, durante o período pandêmico em todo o mundo, o mercado de luxo gerou uma receita de aproximadamente 5.2 bilhões de dólares, e a tendência é que esse valor acumule o crescimento de 3% até 2025.

Como explicar a resiliência desse setor, é o que explica Gustavo Franco, Country Manager na Labelium no Brasil: “O que vemos aqui na Labelium é que as marcas de luxo estão prontas para experimentar, mesmo quando fazem parte de estruturas internacionais. Essa atitude de estar na frente, aderir às tendências, novos formatos de mídia e conexão com o consumidor, é em partes o que as tornam líderes em seus setores”. Além disso, outros fatores importantes que impulsionam esse crescimento é o hedonismo agregado à compra de produtos e ao pioneirismo do segmento no que diz respeito à adesão às tendências e aos novos formatos de comunicação, como afirma a pesquisa feita pela Mundo do Marketing.



Muitas pessoas acreditam que artigos de luxo são destinados apenas à elite social, mas na verdade, o maior público consumidor desse mercado é a classe média. Essas pessoas, possuem dívidas altas, poupança limitada e trabalham em tempo integral. Embora isso pareça contraditório, a ideia de "estou endividado, então mereço um item de luxo" parece ser um comportamento hedonista que se estende para as gerações Y e Z. Para muitos consumidores, comprar um produto de luxo é uma forma de cuidar de si mesmo. Segundo um estudo da Deloitte, em 2020, 20,5% dos millennials compraram um item de luxo para ocasiões específicas, e 18,5% compraram para "se tratar".

Além do hedonismo, muitos consumidores são impulsionados por seus desejos, que muitas vezes levam a uma compra de alto valor. Segundo um levantamento publicado pela Vogue Business em 2022, a qualidade é a característica mais importante para 52% dos compradores, seguida pela autenticidade (43%) e disponibilidade (40%). O preço é um fator menos relevante, aparecendo em quarto lugar, citado por apenas 35% dos consumidores.

Características na decisão de compra

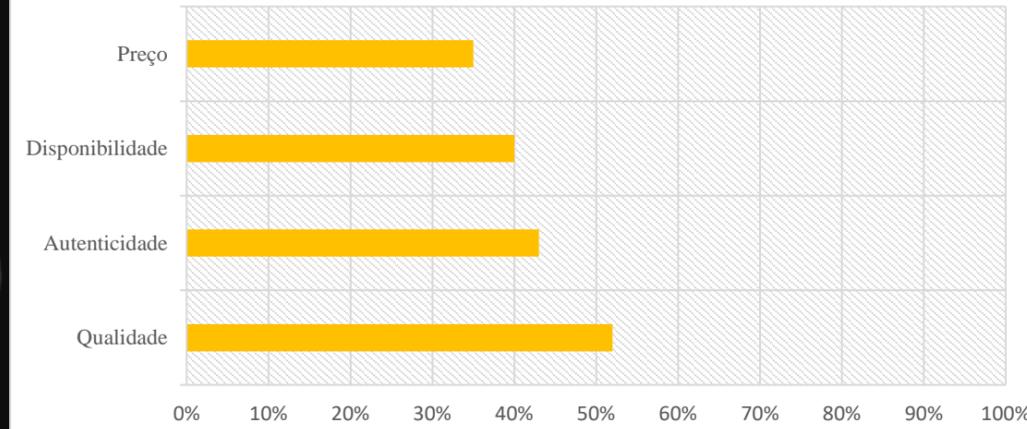


Figura 15 : Fonte Estudo da Deloitte,2020.

Por fim, o conhecimento das marcas é crucial para o sucesso das empresas no mercado de luxo. Quanto mais reconhecida a marca, maior a probabilidade de venda. Os compradores desse mercado buscam itens das marcas mais conhecidas e respeitadas no mercado. Essa relação entre hedonismo, impulsos e brand awareness é importante para entender o comportamento do consumidor no mercado de luxo.

Posição social e cultural

Consumidores de classe socioeconômica A1 e A2, de acordo com critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2013). Baseado nos resultados da pesquisa online realizada em 2013 (CYPRIANO, 2013), são materialistas convictos, ou seja, consideram que marcas de luxo podem proporcionar uma satisfação material maior do que outros bens. Possuem um desejo por exclusividade de produtos, que acontece no mercado de luxo com o acesso limitado aos produtos pelos preços elevados. E acreditam que, os bens mais caros são os de melhor qualidade, considerando valor e preço como equivalentes.



Nível de escolaridade média

Superior completo ou Pós-graduado.



Localização

Ainda na mesma pesquisa online realizada em 2013 (CYPRIANO, 2013), considerando 85 respostas de 168 consumidores, 65% são residentes de São Paulo.



Grupos de idade e Sexo

Representam a faixa etária de 41 a 50 anos e em sua maioria do grupo feminino.



Nível de renda

Segundo ABEP 2022, a renda média familiar da classe A, em R\$ é de 21.827 (GLOBO, 2022).



Quantidade

Segundo IBGE 2022, apenas 2,9% da população é considerada classe A (GLOBO, 2022).

Distribuição

Empório Fasano

Canais utilizados

São utilizados os canais varejo e e-commerce. A loja física representa a maior parte das vendas, e-commerce representa menor índice de vendas comparada a loja física.

Quantas Lojas por Região

Uma loja na região São Paulo no Bairro Jardins e um e-commerce.

Quantidade de Colaboradores

O time tem 56 colaboradores, que se dividem da seguinte forma:

- Gerente Comercial - 1 colaborador
- RH - 1 colaborador
- Gastronomia - 1 colaborador
- Gerente de vendas - 1 colaborador
- VM - 1 colaborador

- Consultoria produtos - 1 colaborador
- Coord. Alimentos - 1 colaborador
- Coord. Home - 1 colaborador
- Coord. Bebidas 1 colaborador
- Coord. Café 1 colaborador
- Operações - 45 pessoas colaboradores

Forma de Contratação

CLT, Consolidação das Leis de Trabalho.



Possíveis restrições logísticas, legais, éticas ou políticas em relação distribuição

O Empório Fasano realiza importação de produtos e existem algumas possíveis restrições e dificuldades logísticas específicas em relação à esse processo. Como o tempo de trânsito que podem ocasionar atrasos na entrega e impactar planejamento da cadeia de suprimentos e a complexidade de transporte intermodal.

Documentação e regulamentações aduaneiras, pois a importação geralmente requer uma série de documentos e procedimentos alfandegários, incluindo licenças, certificados, declarações e inspeções. O não cumprimento dessas regulamentações pode resultar em atrasos, multas e até mesmo apreensão de mercadorias.

Além disso, a embalagem e rotulagem, por exigir que as mercadorias sejam embaladas e rotuladas de acordo com as regulamentações locais do país de destino. Isso pode exigir esforços adicionais para garantir que as mercadorias estejam em conformidade, o que pode ser desafiador.





Preço

Empório Fasano

Preço dos produtos em relação a concorrência

O preço dos produtos do Empório Fasano é alto, devido a vários fatores que podem contribuir em um mercado premium e tenha um valor mais alto em relação aos produtos convencionais.

Um dos principais fatores é a qualidade, custos de produção e materiais premium, pois os produtos de luxo são frequentemente produzidos com materiais de alta qualidade que podem ser mais caros e exclusivos, e fabricados com mais detalhes e artesanato meticuloso que resultam ao produto de qualidade superior.

A exclusividade e escassez também é um fator que influencia no preço dos produtos de luxo, por muitas vezes serem produzidos em quantidades limitadas, o que cria a oferta limitada.

Além disso, a marca Fasano e sua reputação é um fator muito importante na determinação do valor dos produtos, pois é uma marca muito bem estabelecida em excelência, tradição, inovação e exclusividade. Assim, oferecendo uma experiência de compra única e personalizada, com serviços e atendimento que agregam valor a jornada do cliente.

Fatores Legais para estabelecer o Preço

Produtos devem estar dentro da margem desejada pelo *business plan* e devem estar dentro do que o mercado oferece.

Política de preço para os produtos, critérios utilizados para a composição do preço

Margem desenhada dentro do Business Plan desde o mínimo ao máximo, não podemos abrir essa questão quanto ao que se cobra.

Reação do Consumidor em relação ao preço

Produtos com preço dentro do mercado e iguais aos concorrentes diretos (Santa Maria, Sta luzia, Varanda Frutas).



	ALIMENTOS	BEBIDAS	PRODUTOS ORGÂNICOS
FASANO	↓ 9,90 ↑ 399	↓ 2,99 ↑ 3.000	↓ 29,90 ↑ 200
Casa Santa Luzia	↓ 1,37 ↑ 3.370	↓ 1,56 ↑ 42.708	↓ 3,28 ↑ 805
VARANDA	↓ 1,37 ↑ 764	↓ 1,49 ↑ 24.900	↓ 5,39 ↑ 75

* Informação em real (dinheiro)

↓ MINIMO
↑ MÁXIMO

Fonte: E-commerce Fasano, Casa Santa Luzia e Varanda | 2023

Figura 16 : Comparação de preço (Fonte Ecommerce Fasano, Casa Santa Luzia e Varanda, 2023)



Concorrência Direta

Empório Fasano

EMPÓRIO SANTA MARIA

O Empório Santa Maria é um supermercado gastronômico localizado na cidade de São Paulo e pertence ao Grupo St. Marche.



Figura 17 : Fonte Instagram Empório Santa Maria, 2023.



Casa
Santa Luzia
1926

Casa Santa Luzia é o mais tradicional Supermercado e Empório de São Paulo, pois nasceu em 1926 nos Jardins.



Figura 18 : Fonte Instagram Empório Santa Luzia, 2023.



O Varanda Frutas surgiu a partir da ideia de dois irmãos de vender seus produtos diretamente ao consumidor final. Em 1971, os Tavares montaram uma barraca ao final da Ponte Cidade Jardim para atender as pessoas que moravam na região. Com os produtos de excelente qualidade e com um atendimento cortês, os irmãos começaram a fidelizar clientes e o resultado foi a construção da marca Varanda.



Figura 19 : Fonte Varanda, 2023.

Preços praticados pelos concorrentes: os concorrentes diretos do Empório Fasano também estão localizados na região do Jardins em São Paulo, possuem produtos que praticam preços semelhantes, Casa Santa Luzia e Santa Maria praticam preços com margens altas, já o Empório Varanda tem um preço mais barato e promoções frequentes.

Como os concorrentes diretos não são empresas de capital aberto, fizemos a seguinte estimativa: buscamos o número médio de funcionários da empresa e o faturamento que a rede de empório do segmento do varejo costuma ter com base na quantidade de funcionários.

Sendo assim, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), as redes de supermercados do Brasil faturaram em média R\$27,3 bilhões em 2020. Isso representa um crescimento de 9,36% em relação a 2019.

Política de vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento etc.:

Casa Santa Luiza: realiza descontos em seu site de e-commerce e tem banners promocionais, um formato que o Empório Fasano não utiliza de promoções em seu site.

Santa Maria: não praticam descontos especiais em seu site de e-commerce.

Empório Varanda: praticam descontos especiais e no site do e-commerce tem uma aba "Ofertas Varandas".

Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista.

Casa Santa Luzia: As campanhas de datas sazonais como Páscoa, são divulgadas apenas através de publicações no Instagram e Site.



Figura 20 : Fonte Empório Santa Luzia , 2023.

Santa Maria: Com dois pontos de vendas, o empório tem matérias divulgando o empório em revistas da região e nas redes sociais como principal o Instagram.

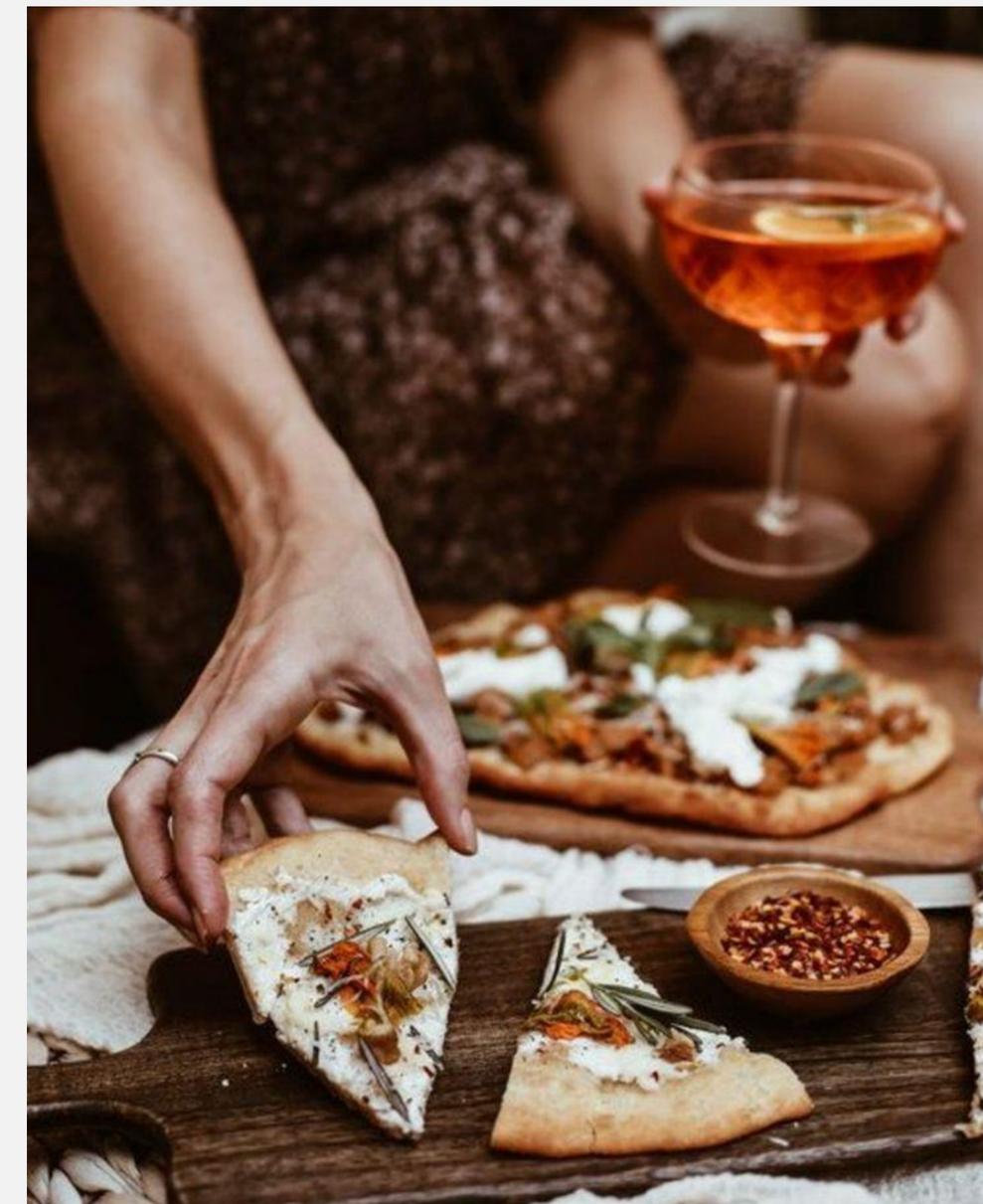


Figura 21 : Fonte Santa Maria, 2023.

Empório Varanda: Tem um ponto de vendas, e-commerce concierge e iFood. A comunicação está presente nas redes sociais.



Figura 22 : Fonte Varanda, 2023.



PONTOS FRACOS

- Sta Luzia: : Localização próxima à região da avenida paulista – sendo um fácil acesso a quem mora na região, estacionamento grátis e portfólio variado..
- Sta Maria: Localização próximo à região comercial de São Paulo, na Vila Olímpia e, também, possuem outra unidade no Shopping Morumbi, estacionamento grátis da rua da sua localização central, entrega delivery pelo Rappi e portfólio variado
- Varanda Frutas: A loja possui estacionamento grátis, preço é mais acessível e portfólio variado.



PONTOS FORTES

- Sta Luzia: horário de atendimento, pois não abre aos domingos e atendimento virtual não é 24h, apenas de segunda a sexta-feira.
- Sta Maria : poucas pessoas treinadas para o atendimento e pequeno espaço para experiências.
- Varanda Frutas: Localização viável apenas com uso de automóvel, pois fica ao lado da marginal Pinheiros e o horário de funcionamento é até o meio período do sábado, funcionando por tempo integral apenas de segunda à sexta-feira..

Concorrência Indireta Empório Fasano

St. Marche possui alguns produtos em comum no portfólio e localização próxima. O St. Marche Rebouças e Carrefour possuem alguns produtos em comum no portfólio e localização próxima.

Adega Pão de açúcar (da região da Augusta): possui alguns produtos em comum no portfólio e localização próxima.



Histórico Comunicação

Empório Fasano

PEÇAS ANTES



Figura 23 : Fonte Empório Fasano, 2023.

Propaganda já feita para o produto / serviços /marcas (apontar os objetivos, posicionamento, temas, mídia): Divulgações no site apresentando o produto separado por tema, direcionando em qual momento presentear; Instagram do Fasano apresenta seus produtos de forma conceitual, com nenhum lettering em suas imagens. Outdoor digital dentro dos Shoppings da JHSF divulgando seus pratos e produtos exclusivos.

As campanhas costumam ser focadas em produtos e reconhecimento de marca, menos focadas em preços.

Peças: evolução e atuais

No primeiro momento do lançamento da marca Empório Fasano, notamos que houve a necessidade de apresentar os espaços disponíveis.

O primeiro piso, encontra-se o empório, no segundo, a adega e no terceiro a cafeteria.

Após esses momentos de divulgação direta sobre o espaço físico, notamos que a comunicação foi muita mais conceitual sobre a experiência que o espaço promove, através de degustações e exposição dos produtos.

Campanhas Digitais (Redes sociais, google ads etc): Instagram e SEO.

Marketing Direto (Mala direta, e-mail mkt, atendimento personalizado e telemarketing): E-mail-MKT, whatsApp concierge, ações em eventos de grandes empresas com presenteáveis. (Bradesco, BNP PARIBAS, EVEN, JHSF e dentre outros).

Promoção de Vendas (ações promocionais, de ativação, eventos, concursos, brindes etc): Black Friday, Sale de início de ano. Ativações de bebidas

Pesquisas Realizadas

Tipo de Pesquisa

Pesquisa acadêmica sobre a proposta de criação de clube de assinatura para o cliente do Empório Fasano.

Objetivos e resultados

O objetivo da pesquisa foi verificar se o cliente tinha interesse em clube de assinatura e foi constatado através da pesquisa que sim. No entanto, o projeto ainda não foi implementado.

PEÇAS ATUAIS



Figura 24 : Fonte Empório Fasano, 2023.



Pesquisa

Consumidor Empório

Pré - Projeto

Roteiro da Pesquisa



Objetivos Específicos

- Identificar as principais características demográficas dos consumidores da Classe A, como idade, gênero, localização geográfica, nível de educação, e entre outras.
- Descobrir quais são as marcas, produtos ou serviços que a classe prefere.
- Entender os hábitos de consumo dos consumidores da classe A, como frequência de compra, valor médio gasto e momento da compra e consumo.
- Compreender as motivações que levam os consumidores da classe A a comprar produtos ou serviços de determinadas marcas, como status social, qualidade do produto, preço, entre outras.



Problema de Pesquisa

Como trabalhar a comunicação do Empório fazendo a marca crescer?

Objetivo Geral

Entender o comportamento do consumidor.

- Avaliar a satisfação dos consumidores da classe A em relação a produtos e serviços específicos, e identificar os pontos fortes e fracos desses produtos ou serviços.
- Analisar as tendências de consumo da classe A e suas expectativas para o futuro, incluindo novas tecnologias, produtos e serviços que possam interessá-los.
- Identificar as principais fontes de informação e influência que os consumidores da classe A utilizam para se informar sobre produtos e serviços.
- Entender a importância de fatores como sustentabilidade, responsabilidade social e preocupações ambientais para os consumidores da classe A na hora de escolher produtos e serviços.
- Avaliar a percepção dos consumidores da classe A em relação a marcas específicas, incluindo sua reputação, valores e imagem de marca.

Hipóteses

As hipóteses sobre os consumidores com o perfil do cliente Empório Fasano, são que fazem parte da classe A+ devido aos preços elevados dos produtos oferecidos. Além disso, são interessados em produtos gourmet de alta qualidade, estão dispostos a pagar por experiência, valorizam a tradição e autenticidade dos produtos, são exigentes com a qualidade e em saber a origem do que consomem.

São consumidores atraídos pela exclusividade dos produtos e ambientes sofisticados com atendimento de alta qualidade. Podem ser influenciados pela reputação e tradição da marca Fasano como hotelaria e restaurantes e valorizam a opinião de amigos e familiares em relação aos produtos oferecidos na loja.

Os consumidores do Empório Fasano podem estar dispostos a experimentar novos produtos e sabores, desde que sejam de alta qualidade e atendam às suas expectativas. E podem estar dispostos a pagar mais por produtos orgânicos, sustentáveis ou com certificação de comércio justo, desde que sejam coerentes com seus valores e preocupações éticas.



Metodologia

Pesquisa de Mercado, com coleta de dados quantitativos por meio de questionário.

Definição da Amostra

O público-alvo da pesquisa, serão pessoas que moram nas regiões nobres de São Paulo, ocupam cargos executivos e possuem poder aquisitivo que se encaixe na Classe A.

Cronograma

Duração: 15 dias, com início no dia 9 de maio e finalização em 23 de maio.

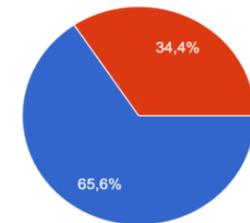
Questionário

<https://docs.google.com/forms/d/18cNoqobikt6-DuqRKCnQvaJxIG6wSYBLKE0LRUh9Mr8/edit>



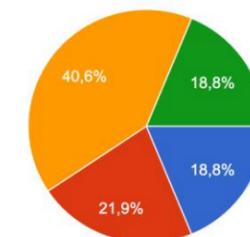
RESULTADOS

Gênero
32 respostas



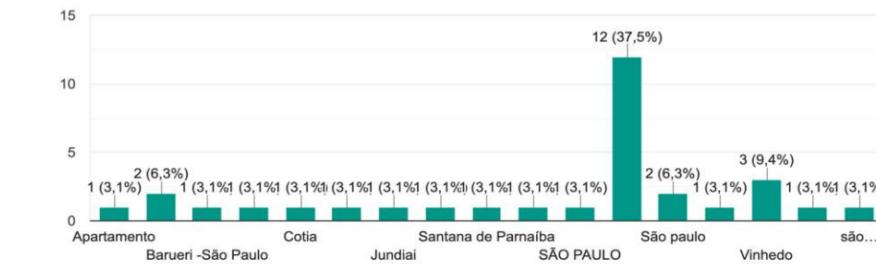
- Cisgênero feminino (se identifica com o gênero que nasceu)
- Cisgênero masculino (se identifica com o gênero que nasceu)
- Transgênero feminino (identidade de gênero diferente do sexo biológico)
- Transgênero masculino (identidade de gênero diferente do sexo biológico)
- Não-binário (não se identifica com nenhum dos gêneros)

Idade
32 respostas



- Menos de 25 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- Mais de 55 anos

Qual cidade você reside?
32 respostas



Qual é a sua ocupação/profissão?
32 respostas

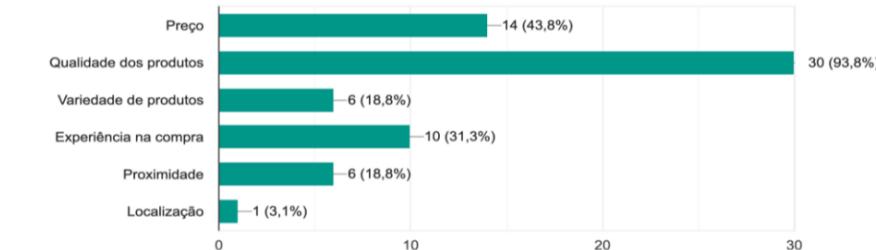
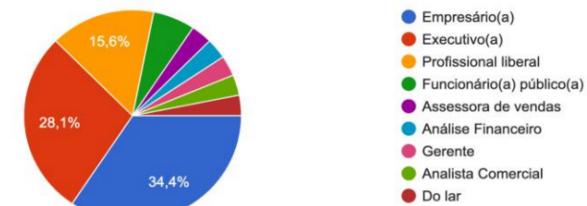
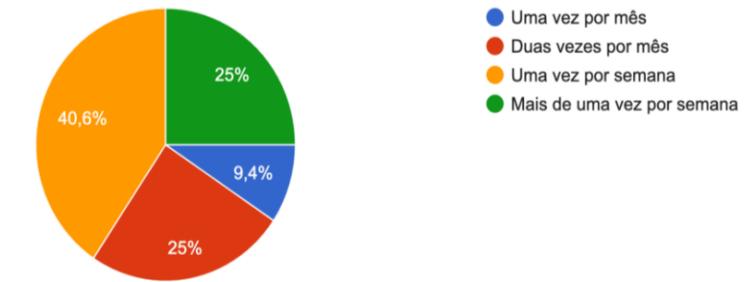
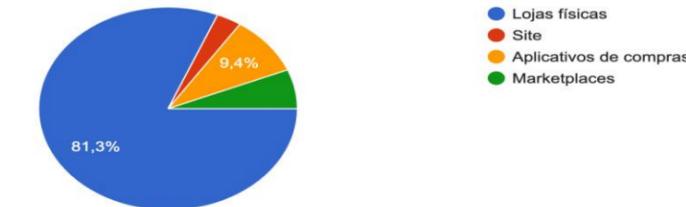


Figura 25 : Fonte Pesquisa Empório Fasano, 2023.

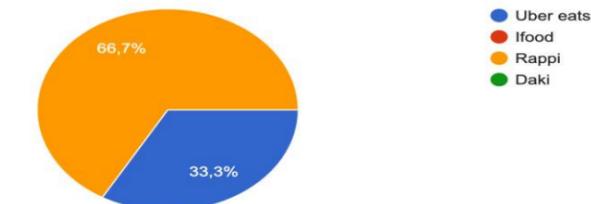
Qual foi o último canal de vendas que você utilizou para fazer compras no varejo alimentar?
32 respostas



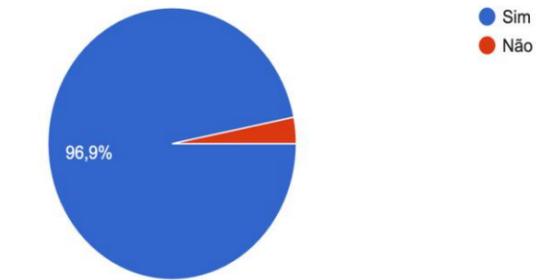
Qual foi o último aplicativo que você usou para fazer compras alimentícias?
3 respostas



Qual foi o último aplicativo que você usou para fazer compras alimentícias?
3 respostas



Você já presenteou alguém com produtos alimentares (alimentos e/ou bebidas)?
32 respostas

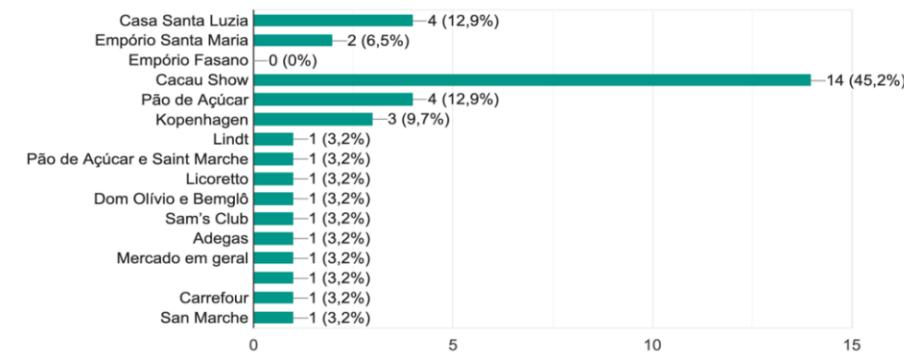


Com que frequência você costuma dar produtos alimentares (alimentos e/ou bebidas) como presente?
31 respostas



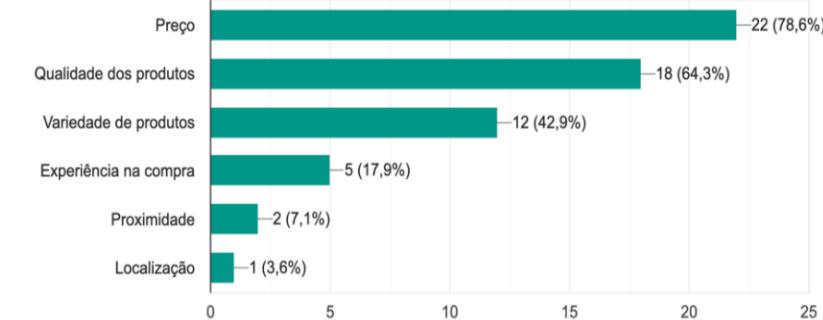
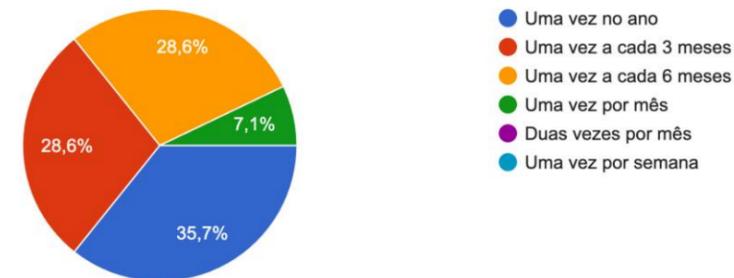
Figura 26 : Fonte Pesquisa Empório Fasano, 2023.

RESULTADOS



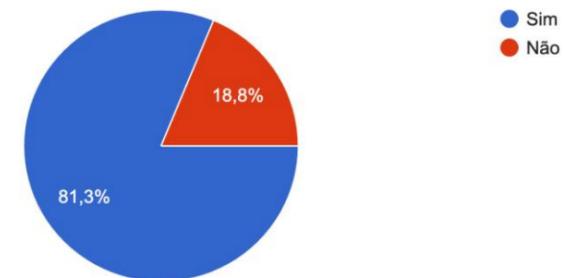
Com que frequência você costuma fazer suas compras de casa/decoração?

28 respostas



Ter um espaço café é considerado para você um diferencial?

32 respostas



O público da pesquisa foi a maioria do gênero feminino (cisgênero). Onde 66% se identificam com gênero feminino e 34% masculino.

Em ambos os gêneros prevalece a faixa etária de 35 a 44 anos. São residentes de São Paulo e executivos, empresários e autônomos. Através da pesquisa, foi identificado que o público prioriza na compra de alimentos/bebidas em ordem de prioridade: qualidade, preço e experiência. Em relação a frequência de compra é de 1 ou 2 vezes por semana, com isso o perfil de compra é de impulso e não abastecimento que é em uma frequência de 1 a 2 vezes ao mês. Na compra de alimentos e bebidas preferem a loja física. Quem utiliza o aplicativo para comprar alimentos/bebidas utilizam mais a Rappi e a última compra no Ponto de Venda físico foi no Pão de Açúcar.

Referente ao ato de presentear, 97% da amostra presenteia com alimentos e bebidas, sendo que os produtos mais presenteados são vinhos e chocolates em períodos sazonais do ano, aniversário e quando simplesmente querem presentear e agradar. Quando perguntamos qual marca lembram quando querem presentear com alimentos ou bebidas, o Empório Fasano não foi mencionado. Sendo que os concorrentes diretos e indiretos foram selecionados e a Cacau Show liderou como a mais lembrada para presenteáveis. A Cacau Show é uma marca que atrela a venda de chocolates com emocional, afetivo e os itens são personalizados aos momentos sazonais do ano.

Na seção de casa, o preço tem forte influência na decisão da compra contrastando com o levantamento do mercado alimentício, que prioriza a qualidade; A loja online detém 33% das compras efetuadas em uma frequência de 1 vez ao ano.

A cafeteria é considerada um diferencial no ponto de venda físico alimentício e as pessoas que vão gostam do ambiente para tomar café e aproveitarem o aconchego do lugar

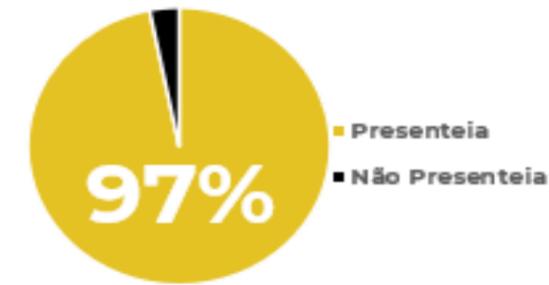
COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTO E BEBIDAS

Ordem de prioridade



FREQUÊNCIA DE COMPRA
1 A 2
X POR SEMANA

81%
COMPRAM NO PDV FÍSICO



★★★★
VINHOS E CHOCOLATES SÃO OS ITENS MAIS ESCOLHIDOS PARA SEREM PRESENTADOS.

CONSUMO DE MÓVEIS E DECORAÇÃO PARA CASA

PREÇO É A PRIORIDADE NA DECISÃO

67%
COMPRAM NO PDV FÍSICO

COMPRA 1X POR ANO

CONSUMO DE CAFETERIAS

81%
CONSIDERAM CAFETERIA DIFERENCIAL EM PDV FÍSICO

♥
GOSTAM DE FREQUENTAR PARA CONSUMIR CAFÉ E APROVEITAR O AMBIENTE.

Comparando as hipóteses com os resultados

Comparando os resultados obtidos através da pesquisa com as hipóteses, confirmamos que o consumidor coloca tem como prioridade ao comprar alimentos e bebidas a qualidade dos produtos e são exigentes em saber a origem do que consomem.

São consumidores que gostam de ambientes com Ponto de Venda físico que possuem cafeterias com ambiente agradável e confortável, como descrito nas hipóteses.





Análise SWOT

Micro e Macro Ambiente

INTERNO

Ponto Forte:

1. Variedade na Linha de Produtos
2. Localização Privilegiada
3. Loja com ambiente Instagramável e elegante
4. Forte Reconhecimento e experiência do Grupo Fasano
5. Curadoria especializada
6. Experiência do Consumidor no PDV físico

Ponto Fraco:

1. Ausência de divulgação dos produtos exclusivos
2. Pouca comunicação com o público jovem
3. E-commerce desatualizado
4. Baixo investimento de publicidade e marketing
5. Baixo número de Merchandising no PDV físico



EXTERNO

Oportunidade:

1. Integração ao Food Service
2. Inteligência artificial cada vez mais usada
3. Automação em todos os processos
4. Crescente demanda por alimentos mais saudáveis
5. Estratégia ESG vai influenciar compras
6. Experiência Omnichannel deve crescer
7. Mercado Digital consolidado e em constante crescimento

Ameaça:

1. Embargos sanitários
2. Pressões inflacionárias
3. Baixa perspectiva de crescimento do mercado de luxo na América Latina
4. Atacarejo avança no país

SWOT CRUZADA

Forças e Fraquezas	No seu negócio	Oportunidades e Ameaças	No seu Negócio	Tipo de Estratégia	Recomendação
Variedade na linha de produtos	Força	Crescente demanda por alimentos mais saudáveis	Oportunidade	Estratégia Ofensiva	Promover workshops sobre alimentação saudável para divulgar a variedade dos produtos da linha do Empório Fasano
Forte reconhecimento e experiência do Grupo Fasano	Força	Baixa perspectiva de crescimento do mercado de luxo na América Latina	Ameaça	Estratégia de Confronto	Fazer uma campanha institucional que fortaleça o Empório a partir do Grupo Fasano
E-commerce desatualizado	Fraqueza	Integração ao food service	Oportunidade	Estratégia de Reforço	Construir parcerias com aplicativos de delivery
Ausência de Merchandising no PDV físico	Fraqueza	Pressões inflacionárias	Ameaça	Estratégia Defensiva	Realização de eventos externos com objetivo de promover a qualidade, originalidade e experiência para gerar conversão direta

Tabela 1 : Swot Cruzada Empório Fasano, 2023.

Fortes

Fracos

Interno Externo

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> Variedade na Linha de Produtos Localização Privilegiada Loja com ambiente Instagramável e elegante Forte Reconhecimento e experiência do Grupo Fasano Curadoria especializada Experiência do Consumidor no PDV físico 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausência de divulgação dos produtos exclusivos Pouca comunicação com o público jovem E-commerce desatualizado Baixo investimento de publicidade e marketing Baixo número de Merchandising no PDV físico
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> Integração ao Food Service Inteligência artificial cada vez mais usada Automação em todos os processos Crescente demanda por alimentos mais saudáveis Estratégia ESG vai influenciar compras Experiência Omnichannel deve crescer Mercado Digital consolidado e em constante 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> Embargos sanitários Pressões inflacionárias Baixa perspectiva de crescimento do mercado de luxo na América Latina Atacarejo avança no país

Tabela 2 : Swot Cruzada Empório Fasano, 2023.

DIAGNÓSTICO

O Empório Fasano denota alguns pontos fortes que podem impulsionar o seu sucesso no mercado. Tendo como destaque a variedade na linha de produtos, o que proporciona uma ampla oferta aos clientes e pode atender a diferentes demandas. Além disso, a localização privilegiada da loja é um ponto forte, pois permite maior visibilidade e acessibilidade para os consumidores.

Outro ponto positivo é o ambiente Instagramável e elegante que proporciona uma experiência agradável aos clientes e atrai a atenção nas redes sociais, a qual contribui para a divulgação orgânica da marca. A empresa também conta com um forte reconhecimento no mercado, o que gera confiança nos consumidores. Além disso, a curadoria especializada dos produtos é um diferencial, oferecendo aos clientes uma seleção cuidadosa e de qualidade.

A experiência do consumidor no ponto de venda físico é outro ponto forte, pois possibilita uma interação direta com os produtos, oferecendo a oportunidade de experimentá-los e obter um atendimento personalizado.

Apesar de contar com uma série de pontos fortes que merecem destaque, a empresa não está imune a alguns desafios internos que demandam atenção imediata. Um deles é a lacuna evidente na promoção dos produtos exclusivos que ela oferece. Essa falta de ênfase limita consideravelmente a visibilidade e o conhecimento dos clientes em relação às mercadorias distintas disponíveis, resultando em um aproveitamento aquém do potencial de vendas. A vasta gama de itens que compõem o empório é, indiscutivelmente, uma vantagem competitiva. No entanto, essa diversidade também pode se transformar em um obstáculo quando não há um sistema eficiente para apresentar todos os produtos de maneira clara e acessível. A dificuldade na visualização de todo o catálogo implica na perda de oportunidades valiosas de venda, uma vez que os clientes podem não estar cientes das opções disponíveis que se alinham com suas preferências.

Outra dimensão importante a ser considerada é a interação limitada com o público jovem. Essa demografia é mais do que apenas uma audiência a ser conquistada no futuro; é uma base vital para a construção da continuidade do negócio. Capturar a atenção e o engajamento dessa faixa etária é fundamental para garantir que eles se familiarizem e adotem o empório como uma escolha natural. Atualmente, a ligação com esse público muitas vezes ocorre através de convites por parte de familiares ou pela mera conveniência geográfica do estabelecimento.

No entanto, um aspecto crucial que merece atenção é a notável ausência de investimento em estratégias de publicidade e marketing. Essa lacuna tem um impacto direto na exposição da marca, restringindo seu alcance a novos clientes em potencial. Quando comparada aos concorrentes, tanto os concorrentes diretos quanto aqueles que atuam de forma indireta, a empresa enfrenta uma desvantagem considerável devido à falta de presença robusta no mercado.

Vale a pena enfatizar também que a ascensão do modelo atacarejo no país pode afetar a empresa, pois esse modelo de varejo combina preços mais baixos com uma oferta ampla, atraindo clientes em busca de economia. Isso pode gerar uma competição direta e reduzir a participação de mercado da empresa.



Somado a isso, a ausência de iniciativas de merchandising no ambiente físico de venda também se destaca como um fator crítico. O sucesso do empório depende, em grande parte, da habilidade de transmitir o valor intrínseco de seus produtos aos clientes. Essa transmissão de valor é potencializada por meio de estratégias visuais e sensoriais que aprimoram a experiência do cliente. Sem a devida atenção a isso, a empresa corre o risco de comprometer o reconhecimento de seus produtos e a reputação da marca.

Em vista desses desafios, é imperativo que a empresa adote uma abordagem proativa para abordar essas questões críticas. Isso inclui não apenas o fortalecimento da promoção dos produtos exclusivos e o aprimoramento da visualização do catálogo, mas também a implementação de um plano de comunicação robusto com o público jovem. Além disso, a alocação de recursos para estratégias de publicidade e marketing é crucial para expandir a base de clientes e garantir a competitividade no mercado. Por fim, investir em iniciativas de merchandising proporcionará o ambiente propício para ressaltar o valor dos produtos e a excelência da marca aos olhos dos consumidores.

Em resumo, a empresa possui pontos fortes, como variedade na linha de produtos, localização privilegiada, ambiente atraente e experiência do consumidor. No entanto, enfrenta desafios como a falta de divulgação dos produtos exclusivos, concorrência acirrada, e-commerce desatualizado e ausência de investimento em publicidade e merchandising. Aproveitar as oportunidades de integração ao Food Service, uso de inteligência artificial, demanda por alimentos saudáveis, estratégia ESG, experiência *Omnichannel* e mercado digital é crucial. As ameaças, como embargos sanitários, pressões inflacionárias, baixa perspectiva de crescimento do mercado de luxo na América Latina e avanço do modelo Atacarejo, devem ser monitoradas e enfrentadas estrategicamente pela empresa.





Planejamento Empório Fasano

Problema do Cliente

Através do briefing, análises e dos resultados da pesquisa realizada, foi identificado a necessidade de expandir o alcance e aumentar a visibilidade da marca Empório Fasano.

Como a Campanha resolve o problema

A partir do problema apontado, será construído uma campanha institucional do Empório Fasano que percorrerá três momentos: divulgação, interação e experiência.

A divulgação será o momento de ampliar o reconhecimento da empresa associando-a forte imagem do Grupo Fasano. Já a interação, será aplicada como um momento de oportunidade para destacar-se no ponto de venda físico como merchandising e algumas ações. Além disso, impulsionar a divulgação da variedade e exclusividade de produtos através das redes sociais.

Por fim, a experiência está atrelada com um apelo emocional, podendo trazer produtos personalizados em eventos sazonais. Sendo associada ao momento que ocorre a conversão direta do cliente com o produto.

Resultados Esperados

Os resultados esperados são o aumento do reconhecimento da marca e a fidelização do público. Tendo um aumento de 30% clientes anuais em relação a 2023





Objetivos Marketing



Objetivos de Marketing

Aumentar 30% do total de clientes anuais, saindo de aproximadamente 46.440 alcançando no período de um ano o total de 60.372 com isso aumentando o faturamento do empório em 30% indo de R\$ 28.187.454 para R\$36.643.690

Estratégias de Marketing

Para atingir o objetivo iremos trabalhar com as seguintes estratégias de marketing:

1º Produto: Trabalharemos o Empório Fasano como uma verdadeira experiência, ao trabalhar a experiência iremos criar um relacionamento com o nosso público capaz de fazer com que ele se fidelize e ao mesmo tempo se torne um divulgador da Marca

2º Praça: Trabalhar o PDV com objetivo de dar maior visibilidade aos produtos que o Empório possui, gerando uma melhor experiência para o cliente

3º Preço: Trata-se de um produto voltado para o público da Classe A, por ser um produto diferenciado para um público diferenciado, nesse sentido, utilizaremos a estratégia de Precificação baseada em valor, definindo a precificação do serviço ou produto de acordo com o valor agregado ao público-alvo e ao poder de compra dos consumidores.

4º Promoção: Através da produção de conteúdo nas redes sociais e influenciadores. Para divulgar o Empório Fasano atrelando a imagem com a experiência do Grupo Fasano e divulgando os produtos exclusivos.



Objetivos Campanha

Objetivos de Comunicação

Os objetivos de comunicação estão direcionados em aumentar o alcance e o impacto que a marca tem diretamente para o público-alvo.

Além disso, refletir o reconhecimento do Grupo Fasano para o Empório, atrelando a imagem do Grupo durante todos os momentos do ano. Dessa forma, o público associar a marca com exclusividade, produtos de qualidade e experiência.

Estratégias de Comunicação

Para que a comunicação seja amplificada, será realizada a divulgação nas redes sociais para promover uma interação com o público através do perfil oficial da marca, com objetivo de expandir a imagem do Empório. Além disso, uma comunicação dinâmica e clara no ponto de venda, para que seja possível compreender a variedade de produtos que a marca oferece.





Objetivos Promocionais



Definição Público – Alvo

O público-alvo são mulheres e homens de 35 a 44 anos que residem em São Paulo e possuem cargos como executivos, autônomos e empresários. Das classes A e B que ganham de R\$ 10.000 a mais de R\$20.000 por mês.

Objetivos de Promoção

O objetivo de promoção é alavancar o Empório com uma estratégia Omnichannel, desenvolvendo um relacionamento de proximidade com o cliente, aproveitando todos os recursos e diferenciais que a marca propõe.

Estratégias de Promoção

Estratégias para atingir a promoção:

1. Parcerias Estratégicas
 2. Eventos e personalização durante períodos Sazonais
 3. Estabelecer uma conexão mais próxima com o público fidelizado
-



Público Alvo Campanha

Público – Alvo da Campanha

A campanha será focada mais no público feminino. Mulheres entre 35 a 44 anos, residentes de condomínios na capital de São Paulo, pertencentes a Classe A e AA, com ocupação profissional de executiva, autônoma ou empresária, com renda familiar acima de 25 mil e podem ser casadas, solteiras ou divorciadas.

Com interesse em atividades físicas ao ar livre. Valorizam o cuidado com o corpo e alimentação saudável, apreciando uma qualidade de vida e conforto. Possuem interesses variados, como arte, cultura, moda, gastronomia, viagens, bem-estar e encontrar os amigos para tomar café ou vinho.

Como consumidoras, buscam produtos de qualidade, marcas reconhecidas e exclusivas, e estão dispostas a investir em produtos *premium*.

Nas redes sociais, gostam de postar fotos de viagens, rotina, família e os lugares que frequentam. Seguem perfis de moda, dicas de restaurantes, autoajuda e mulheres empreendedoras de sucesso. Gostam de ouvir músicas e podcasts no Spotify durante as atividades físicas, não tem frequência de assistir canais de Televisão, mas gostam de assistir filmes e séries em *Streamings*.



PERSONA

Paula é casada, mãe de 2 filhos.

O mais velho é recém-formado em engenharia e o mais novo está cursando direito, para seguir os rumos do pai.

Paula, seus dois filhos, e seu marido, trabalham na empresa da família. Localizada no Jardins, próximo ao condomínio onde moram. Pertencente da classe A, Paula recebe em média R\$ 22.000 por mês.

O casal costuma frequentar os arredores e saem três vezes na semana para vivenciar o casamento longe do ambiente de trabalho. Juntos vão às compras, cafés e restaurantes. O programa preferido do casal é degustar vinhos e juntos colecionam vários rótulos importados das suas viagens.

Paula vem de família italiana e não abre mão de cozinhar para sua família aos domingos. Prioriza ingredientes de qualidade e importados para essas ocasiões.

Figura 29 : Fonte Google Imagens, 2023.



Paula Moretti, 44 anos, Empresária e Reside em São Paulo.



PERSONA

Ana atua como Juíza pelo Ministério Público de São Paulo.

Mora sozinha em um apartamento localizado no Jardins. Já que, atualmente é divorciada e sua filha única está em intercâmbio nos EUA.

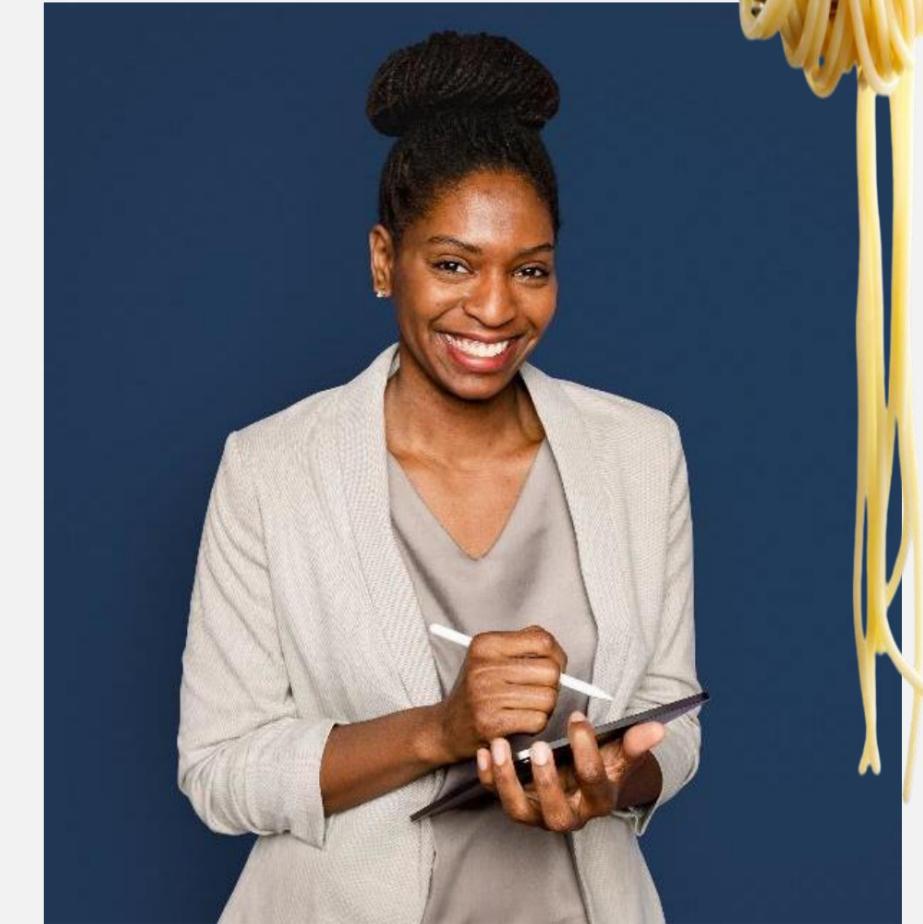
Ana é profissionalmente muito dedicada e além de atuar como juíza. Também produz palestras em universidades.

Pertencente da classe A, Ana recebe em média R\$ 15.000 por mês

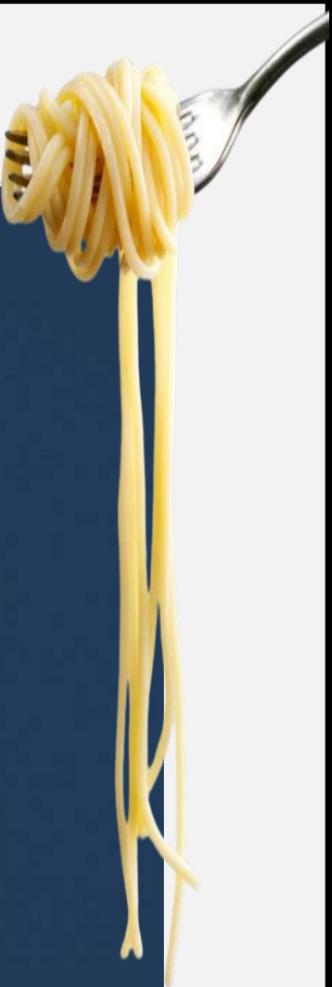
No dia a dia, Ana costuma fazer caminhadas ao ar livre pela região onde mora. Sempre busca uma alimentação saudável e com a maioria dos alimentos orgânicos.

Está sempre em encontros com as amigas, juntas trocam presentes, pelo menos uma vez por mês. As programações que mais gostam de fazer é se reunir para cozinhar juntas e ir a cafés.

Figura 30 : Fonte Google Imagens, 2023.



Ana Martini, 43 anos, Advogada, Residente de São Paulo.



PERSONA

Rogério atua como gerente de marketing em uma empresa de investimentos em São Paulo. Próximo do seu apartamento, onde mora com sua esposa.

Pertencente da classe A, Rogério recebe seu salário de R\$24.000 por mês.

Dedica seu tempo livre a sua esposa e amigos, já que não possuem filhos.

Juntos vão a encontros em restaurantes, viagens e frequentemente convidam seus amigos para sua casa.

Rogério costuma ousar nos aperitivos para esses eventos com os amigos, inovando sempre com produtos importados.

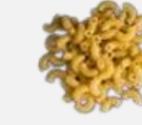
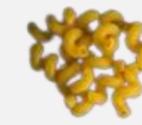
Rogério possui uma pequena coleção de vinhos e whiskies, e faz disso um hobby.

Costuma frequentar workshops com a temática, para aprofundar os seus conhecimentos.



Figura 31 : Fonte Google Imagens, 2023.

Rogério Amaral, 44 anos, Gerente de Marketing, Residente de São Paulo.





Plano Marketing

Objetivos de Marketing

Aumentar 30% do total de clientes anuais, saindo de aproximadamente 46.440 alcançando no período de um ano o total de 60.372 com isso aumentando o faturamento do empório em 30% indo de R\$ 28.187.454 para R\$36.643.690

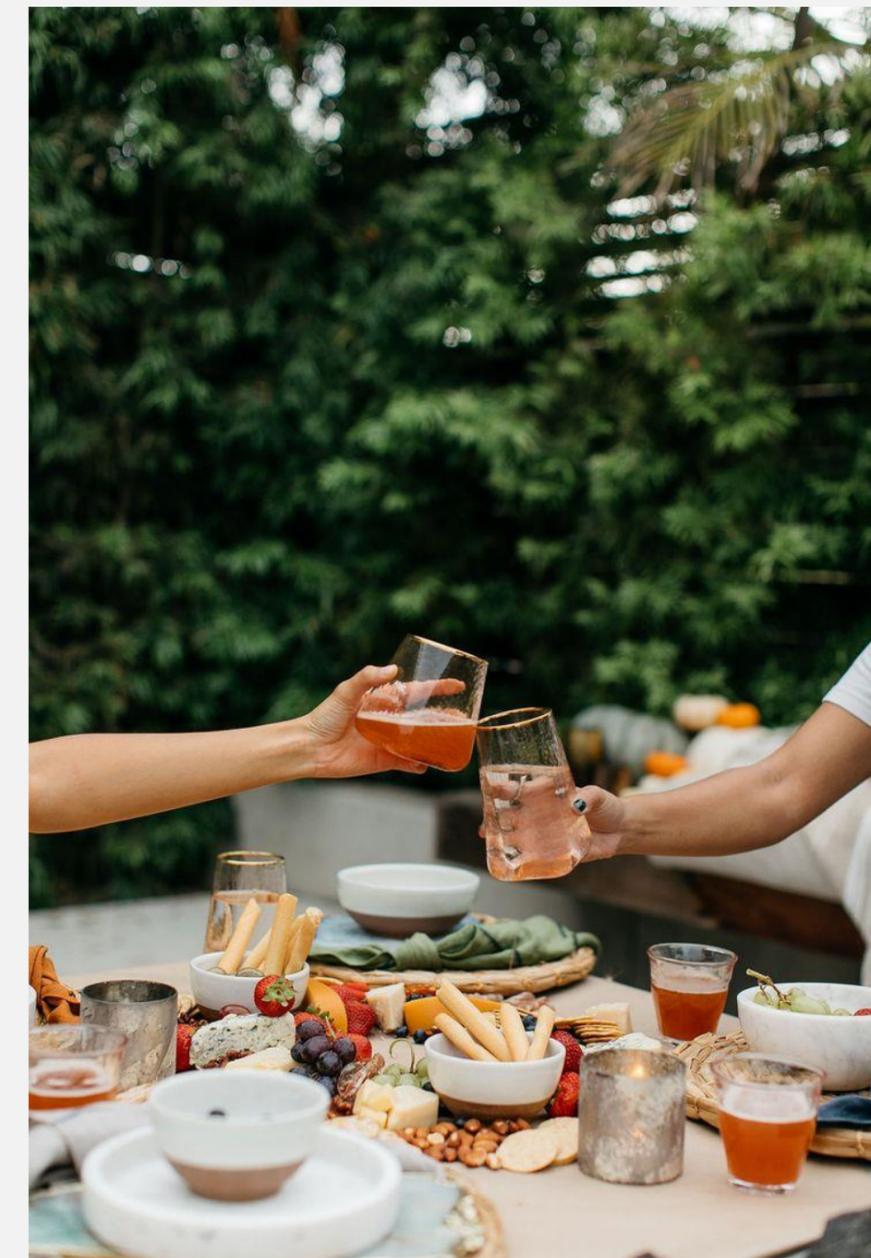
Estratégias de Marketing

Para atingir o objetivo iremos trabalhar com as seguintes estratégias de marketing:

1º Produto: Trabalharemos o Empório Fasano como uma verdadeira experiência, ao trabalhar a experiência iremos criar um relacionamento com o nosso público capaz de fazer com que ele se fidelize e ao mesmo tempo se torne um divulgador da Marca.

2º Praça: Trabalhar o PDV com objetivo de dar maior visibilidade aos produtos que o Empório possui, gerando uma melhor experiência para o cliente.

3º Preço: Trata-se de um produto voltado para o público da Classe A, por ser um produto diferenciado para um público diferenciado, nesse sentido, não faremos qualquer tipo de alteração na política de preços da empresa e não faremos qualquer tipo de campanha voltado para descontos4º Promoção: Através da produção de conteúdo nas redes sociais e influenciadores. Para divulgar o Empório Fasano atrelando a imagem com a experiência do Grupo Fasano e divulgando os produtos exclusivos.t



PRESS KIT : PRESENTEÁVEIS



Press Kit será enviado durante ao ano em momentos estratégicos de datas sazonais, no dia das mães, dia dos namorados e natal.

O principal objetivo do Press Kit é divulgar nessas datas comemorativas o Kit de Presenteável, que é uma linha de produtos do Empório Fasano que contém todos os produtos exclusivos.



ALEXANDRA BURNIER @LELEBURNIER

Lele Bunier é conhecida na internet pelo seu jeito de elegantemente deixar seus looks bem produzidos de forma criativa e com personalidade. A influencer compartilha seu dia a dia, alimentação, restaurantes, moda e viagens.

Instagram : 916 Mil

TikTok : 3,1 Milhões

Lele Bunier vai entrar com conteúdo no natal de 2024, com conteúdo sobre a Ceia de Natal e Presentes.



Figura 32 : Fonte Google Imagens, 2023.



LIVIA NUNES @LIVIA

Livia é influenciadora e Adibe seu marido é empresário. Livia compartilha sua rotina na internet, dicas de moda e maquiagem, restaurantes e comidas favoritas. Já o Adibe tem um conteúdo mais voltado para o business.

@Livia

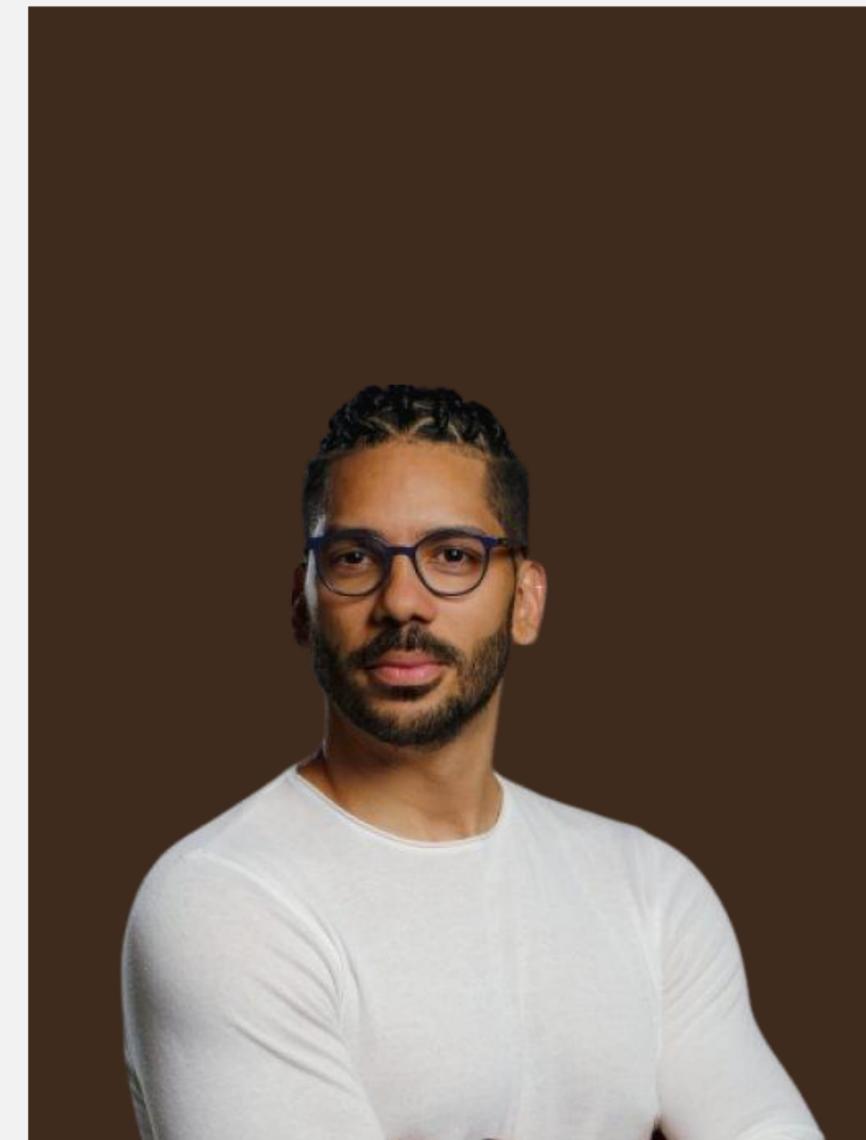
Instagram : 901 Mil

TikTok : 613,4 Mil

Livia Nunes e Adibe com conteúdo sobre jantar e presenteáveis no dia dos namorados.



Figura 33 : Fonte Google Imagens, 2023.



JOEL JOTA @JOELJOTA

Joel Jota tem um conteúdo sobre performance, empreendedorismo,, busni

Instagram : 4,5 Milhões

TikTok : 1 Milhão

Joel Jota vai entrar com conteúdo para reuniões de negócios no café do Empório Fasano.



Figura 34 : Fonte Google Imagens, 2023.



Plano Campanha



Posicionamento

Reconhecida por um lugar que gera uma experiência única e exclusiva no Empório Fasano.

Tema de campanha

~Exclusividade~

Elementos clássicos voltados à experiência, voltado a características hedonistas. Cores que remetem à marca e ao segmento de luxo.

Conceito de campanha e defesa

"Empório Fasano: Único"

O público-alvo pertence a um segmento da sociedade que valoriza a exclusividade e deseja se destacar. Eles procuram experiências e produtos que não sejam facilmente acessíveis a todos.

O tema "Único" comunica a ideia de que o Empório Fasano oferece algo extraordinário e exclusivo que os diferencia das opções comuns (justifica primeiro na apresentação). São feitos por uma linha exclusiva Fasano da marca. só no Empório Fasano você terá uma experiência Fasano.



Promessa básica

"No Empório Fasano oferecemos a você uma experiência inigualável que combina compras exclusivas com uma gastronomia excepcional ao mesmo tempo em que flerta com momentos únicos do hotel e restaurante."

Abordagem/tom de voz da campanha

O tom de voz da campanha será sofisticado, elegante e envolvente.

Imagem desejada

Ser percebido e lembrado como o melhor lugar para frequentar.



Peça Inovadora

Empório Fasano



Formato : Square 1:1 (1080px x 1080 px)

Aplicabilidade: Trolley e Mídias Digitais

Peça Digital

Empório Fasano



Formato : Square 1:1 (1080px x 1080 px)

Aplicabilidade: Instagram e LinkedIn.

Peça Impressa

Empório Fasano



Formato : Square 1:1 (1080px x 1080 px)

Aplicabilidade: Revista

Peça Mídia

Empório Fasano



Formato : Square 1:1 (1080px x 1080 px)
Aplicabilidade: OOH

Peça Mídia

Empório Fasano



Formato : Square 1:1 (1080px x 1080 px)
Aplicabilidade: Digital

Roteiro Jingle

Empório Fasano

LAUDA TÉCNICA PARA PRODUÇÃO DE RÁDIO

AGÊNCIA	CLIENTE	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
MANÁ	EMPÓRIO FASANO	ÚNICO	Jingle	1:01

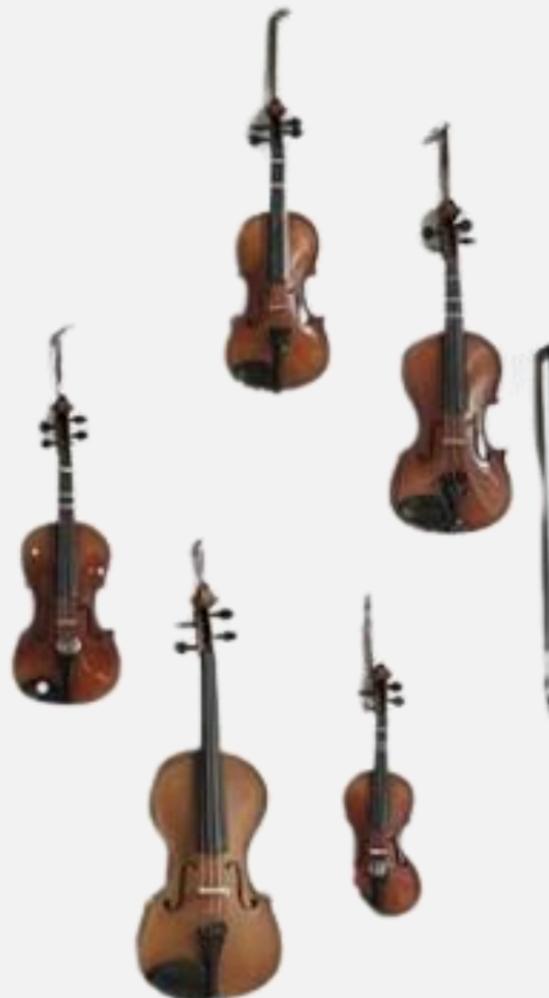
TÉCNICA / EFEITO / BG	TEMPO	LOCUÇÃO
BG / TILHA SONORA / BOSSA NOVA FASANO / WAV.3	1º	
CANTOR(A)	4º	ÚNICO COMO A BRISA QUE TOCA A ALMA
	7º	BOM DIA QUE ABRAÇA E AGALMA
	7º	ÚNICO É A MAIS PURA EMOÇÃO
	18º	NO ÚNICO O ENCONTRO E SINGELO COM O AMOR E O SORRISO, UM OLHAR, UM ABRAÇO
	7º	ÚNICO COMO UM MOMENTO RARO
	11º	NA LEVEZA DE UM INSTANTE E NAQUELES BRINDES DE DIAS MARGANTES
	11º	ÚNICO UM MOMENTO QUE ABRAÇA TOCA A ALMA E UMA DANÇA QUE ENTRELAÇA
	5º	GUARDADOS NA MÉMORIA
	3º	MOMENTOS ÚNICOS
	8º	VIVER AS EXPERIÊNCIAS É O QUE FORMA O ÚNICO.

Formato : MP4

Aplicabilidade : Rádio, Música background no Empório

<https://drive.google.com/file/d/1dbTD535dFSNc90J1kh4OwLJdqhxEaF80/view?usp=sharing>

103



Peça Audiovisual

Empório Fasano



Filme

Formato : Horizontal 18:9 (1080x608 PX) , podendo ser adaptado para 4:5 e 9:16.

Aplicabilidade : Youtube, Story, Square e Vertical (Digital).

Anexo Filme : <https://drive.google.com/file/d/17cwqUaUB-sFL5pszjKnfctLQLDLF1cOT/view?usp=sharing>

104

Roteiro Jingle

Agência Maná

LAUDA TÉCNICA PARA PRODUÇÃO DE RÁDIO

AGÊNCIA	CLIENTE	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
MANÁ	-	Criação e Paixão na Agência Maná	JINGLE	00:45

TÉCNICA / EFEITO / BG	TEMPO	LOCUÇÃO
BG – BOSSA NOV	00:01°	
CANTOR(A)	00:06°	MANÁ, FONTE DE AÇÃO, INSPIRAÇÃO SINGULAR
	00:05°	NA AGÊNCIA MANÁ, CRIATIVIDADE A PULSAR
	00:04°	NO COMPASSO DAS IDEIAS
	00:04°	A ARTE A DESABROCHAR
	00:04°	COMO SUAVE MELODIA
	00:04°	VEMOS O NOVO A SE CRIAR
	00:04°	MANÁ, A AGÊNCIA QUE FLUI,
	00:04°	NO RITMO DESSA CANÇAR
	00:05°	INOVAÇÃO E PAIXÃO, NUMA BELA ÚNIÃO

Formato : MP4

Aplicabilidade : Rádio e Filme Agência Maná.



Roteiro Spot

Agência Maná

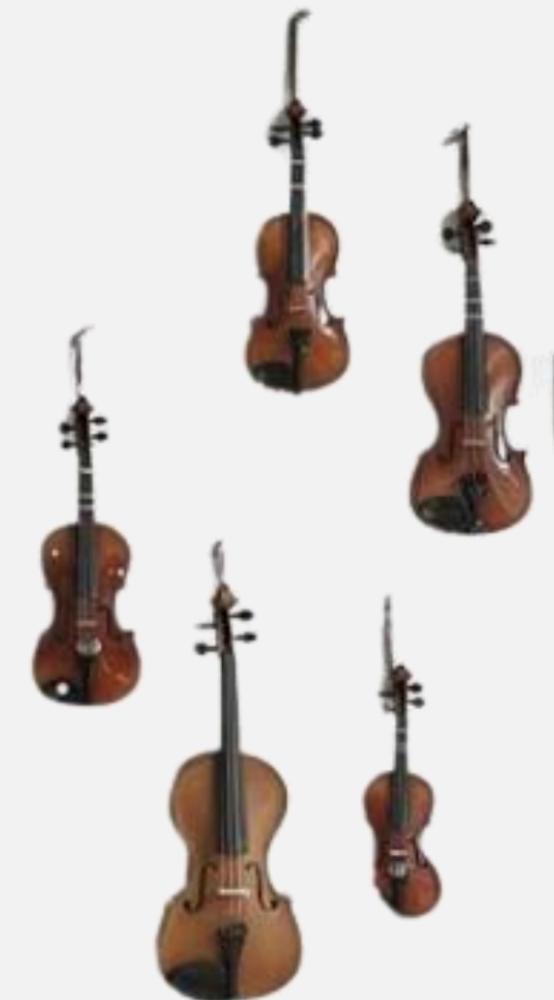
LAUDA TÉCNICA PARA PRODUÇÃO DE RÁDIO

AGÊNCIA	CLIENTE	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
MANA	-	MANÁ: A CRIATIVIDADE EM HARMONIA	SPOT	1:01

TÉCNICA / EFEITO / BG	TEMPO	LOCUÇÃO
BG / TRILHA SONORA SUAVE	00:01°	
LOCUTOR (VOZ CALMA E CATIVANTE)	00:05°	NA AGÊNCIA MANÁ, A FONTE DE AÇÃO E INSPIRAÇÃO E SINGULAR
AUMENTO SUTIL NA MÚSICA DE FUNDO	00:02°	
	00:14°	AQUI, A CRIATIVIDADE PULSA, MOLDANDO SONHOS EM REALIDADE. VIGOR É O COMBUSTÍVEL, TRANSFORMANDO PARCEIRIAS. NOSSO EMPENHO, UM BRILHO QUE ILUMINA CAMINHOS.
PAUSA DRAMÁTICA, MÚSICA DIMINUI	00:02°	
	00:12°	EM CADA COMPASSO DAS IDEIAS A ARTE DESPERTA EM HARMONIA. COMO UMA MELODIA SUAVE, ASSISTIMOS AO NOVO GANHAR VIDA.
ENFÂSE NA VOZ	00:11°	A AGÊNCIA MANÁ FLUI NO RITMO DESSA CANÇAR, ONDE A INOVAÇÃO E PAIXÃO SE UNEM, CRIANDO UMA SINFONIA DE POSSIBILIDADES
FINAL COM MÚSICA SUAVE AO FUNDO	00:04°	
	00:10°	DESCUBRA UM MUNDO DE CRIATIVIDADE NA AGÊNCIA MANÁ, ONDE CADA IDEIA É ÚNICA, E A CADA PROJETO É UMA OBRA-PRIMA"

Formato : MP4

Aplicabilidade : Rádio





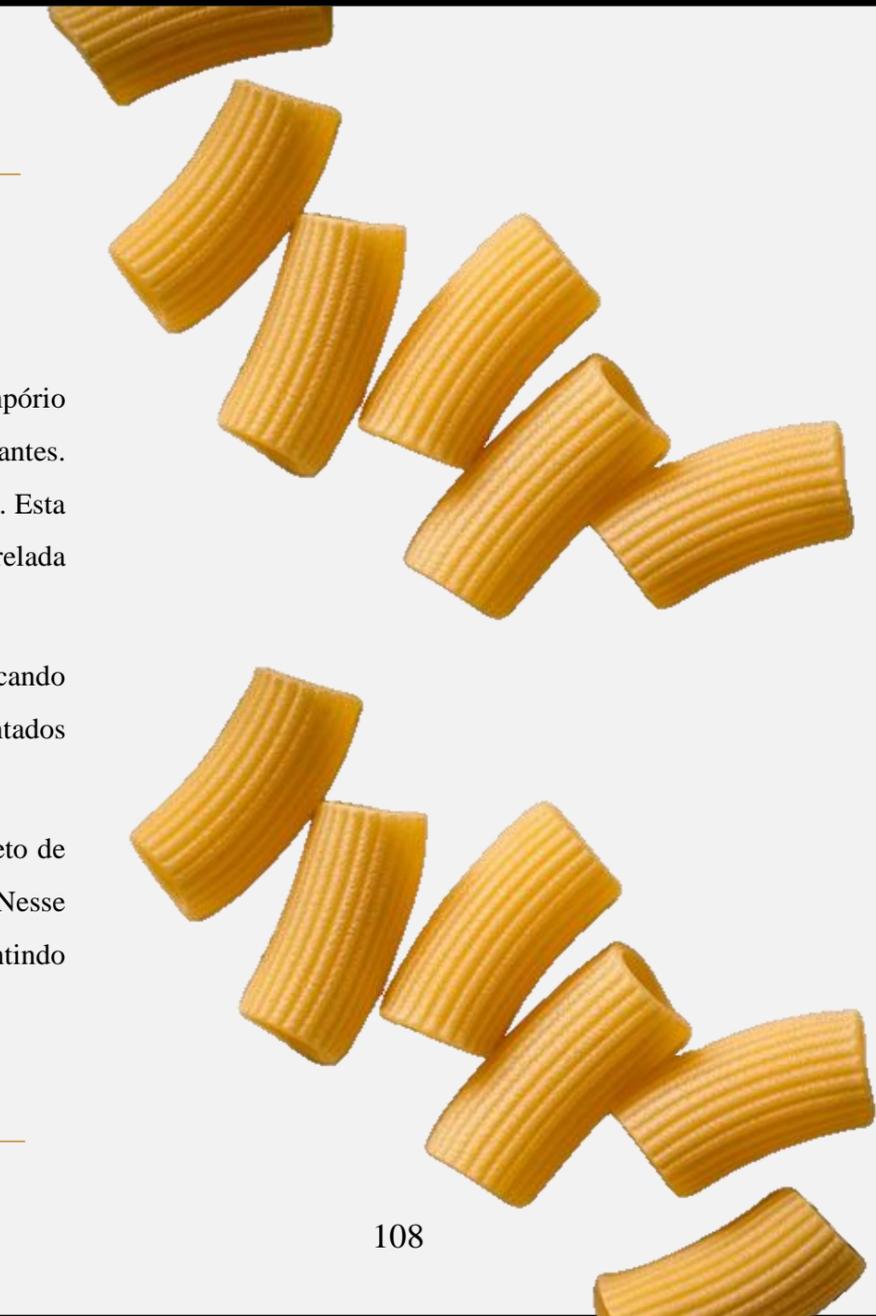
Plano Promocional

Problemas que a promoção irá resolver

A promoção desempenhará um papel fundamental na dificuldade que o público enfrenta ao saber do Empório Fasano e não se surpreender em saber que o Grupo Fasano não atua somente nos segmentos de hotéis e restaurantes. Mas que também existe um outro meio de se conectar com a experiência e exclusividade que a marca representa. Esta estratégia visa não apenas aumentar o reconhecimento do Empório, mas também reforçar sua identidade atrelada imediatamente com o Grupo.

Além disso, as ações promocionais terão um impacto significativo em alavancar o Omnichannel. Comunicando a marca de maneira abrangente, levando a experiência única do Empório Fasano a todos os ambientes frequentados pelo público da marca. Isso inclui não apenas as interações no ponto de venda físico.

O Empório enfrenta um desafio significativo quando se trata de apresentar seu portfólio exclusivo, repleto de produtos de alta qualidade e variedade, sem comprometer a sofisticação que caracteriza o ponto de venda. Nesse contexto, as ações promocionais desempenharam um papel crucial ao estender a divulgação do portfólio, garantindo que a experiência Fasano seja transmitida de forma autêntica em diferentes canais e ambientes.



Definição do público-alvo

O público-alvo são mulheres e homens de 35 a 60 anos que residem em São Paulo ou que estão em viagem com destino a São Paulo Capital e possuem cargos executivos ou empresários, pertencentes da classe A e AA que ganham de à partir de R\$30.000.

Objetivos de Promoção

Dado a dificuldade do Empório em se mostrar para o seu público temos como objetivo alavancar os visitantes e convertê-los em clientes fidelizados do Empório Fasano utilizando estratégias de Omnichannel, atrelando-o ao grupo, de forma que o cliente saiba que a mesma exclusividade que o restaurante e hotel proporcionam, o Empório também proporciona uma experiência única.



Parceria Estratégica

Sua Viagem Única, com Empório Fasano

Março a Abril de 2024

Um dos principais objetivos é estabelecer parcerias estratégicas. Com isso, uma das ações visa uma colaboração especial com uma companhia aérea que oferece a opção de Primeira Classe em voos com destino a São Paulo, especificamente nos aeroportos de Guarulhos e Congonhas.

Essa iniciativa envolve a criação de uma experiência verdadeiramente única para os passageiros, na qual 4 ou 6 assentos a bordo serão nomeados como "Experiência Única Empório Fasano". Os clientes que comprarem esses lugares desfrutarão de um voo repleto de exclusividades da linha de casa Fasano. Além disso, terão a oportunidade de saborear um cardápio especialmente elaborado com os produtos exclusivos da marca Fasano. Para acentuar ainda mais a experiência, toda a louça servida durante o voo será fornecida pelo Empório Fasano.

Ao chegar ao destino em São Paulo, os clientes receberão informações sobre o Empório Fasano através de um vídeo na tela do avião, incluindo imagens do ambiente e a localização do estabelecimento. Além disso, ganharão um voucher exclusivo que lhes permitirá continuar a experiência no Empório, onde poderão desfrutar da excelência e sofisticação associada à marca no voo.

Essa parceria estratégica visa criar um vínculo inesquecível com o público, oferecendo-lhes uma experiência exclusiva desde o momento em que embarcam até o momento em que exploram o Empório Fasano em São Paulo.



Programa Fidelidade

Você Único

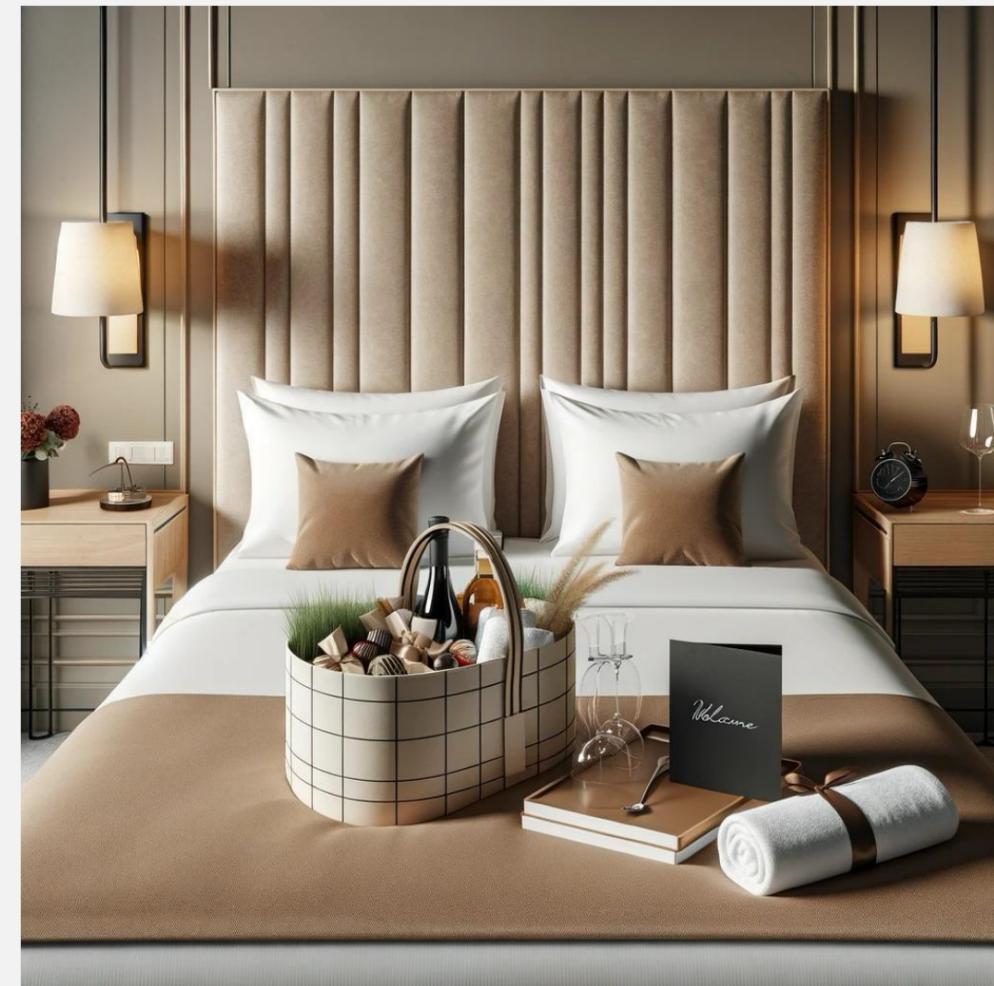
Janeiro, Julho e Dezembro de 2024.

Um dos principais objetivos da estratégia de promoção é fortalecer ainda mais a conexão com o público fidelizado.

Levando em consideração que os clientes que frequentam os hotéis e restaurantes da marca Fasano representam um público potencial ao Empório, implementamos uma ação promocional baseada em um programa de fidelidade.

Essa iniciativa visa recompensar os clientes frequentes da marca Fasano, hotéis e restaurantes, proporcionando-lhes a oportunidade de desfrutar da experiência única oferecida pelo Empório, que é uma extensão da experiência que eles já conhecem nos hotéis e restaurantes.

Dessa maneira, é direcionado os esforços para uma base de clientes que já nutre afinidade pela marca Fasano e aprecia profundamente a singularidade e exclusividade que é oferecido.



Eventos e Workshops

Empório Fasano em Datas Únicas

Em datas sazonais

Para que os clientes desfrutem a experiência Fasano no Empório, primeiro ele precisa visitá-lo.

Com isso iremos fazer Eventos Promocionais no Empório Fasano durante os meses de datas comemorativas como, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados e Natal.

Nesses eventos traremos um chefe do Restaurante Fasano para cozinhar alguns pratos com os produtos do Empório, enquanto ele estiver cozinhando irá revelar os “segredos” e exclusividade da cozinha Fasano aos clientes demonstrando o preparo do prato. Ao final do evento teremos presenteáveis montados com os produtos do Empório que foram utilizados para fazer os pratos e com a receita do prato, além de uma carta escrita: “Leve essa experiência Fasano para casa”.

Dessa forma, iremos incentivar os clientes e público-alvo a desfrutarem uma experiência Fasano dentro do Empório, fidelizando os clientes e conquistando o público-alvo.





Plano Mídia

Objetivos de Mídia

O objetivo de mídia é focado em uma veiculação que amplie o alcance da marca e que também esteja alinhada com as etapas do meio e final do funil de vendas. Projetando esta mídia para 2024, recomendamos uma presença constante no meio digital, o qual tem potencial de direcionar e segmentar bem o público alvo da marca.

A campanha institucional será uma parte fundamental dessa estratégia, com foco em abrir a comunicação sobre o propósito e do porquê o Empório Fasano se destaca perante seus concorrentes. Nas datas comemorativas selecionadas, a comunicação será mais voltada para a exibição do local físico e venda de produtos presenteáveis que proporcionam experiências únicas. Por ser um produto que tem como foco um público com poder aquisitivo, promoções não serão consideradas em toda comunicação.

Outra mídia que se pretende implementar é a utilização da revista, divulgando o espaço café que é um local muito propício para reunião de negócios e buscado por um público com um poder aquisitivo. Embora não seja possível controlar exatamente o público que será impactado por esse meio, acredita-se que, ao escolher veículo que comunique sobre os assuntos de interesses deste público e com um conteúdo de interesse, será possível aumentar o impacto da marca perante um público com os mesmos interesses.

Uma inovação que se pretende implementar é a mídia *OOH* (out-of-home) em Santo Amaro, próximo ao torneio de golfe que acontece em março de 2024. Por se tratar de um público nichado, também é necessário estar presente em momentos oportunos como em torneios de golfe muito frequentados por este público com o objetivo de ampliar o conhecimento da marca.



Alcance



Fatores de Influência – Marca	Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
		20	40	60	80	90		
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida			X			Introdução	60
Objetivos de Marketing	Manter Participação					X	Aumento de Participação	90
Grau de Reconhecimento	Alto		X				Baixo	40
Presença da Concorrência	Fraca			X			Forte	60

Fatores de Influência – Midia								
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas (curto)		X				3 ou + Semanas (longo)	40
Objetivos	Lembrança		X				Vendas/Promoção	40
Número de Peças	Peça Única				X		Várias Peças	80
Formatos	Padrão		X				Reduzido	40
Meios	1 ou 2				X		3 ou Mais	80

Recomendação 70



Ciclo de vida

O Empório Fasano, embora seja um local construído recentemente, ele carrega consigo uma marca fundada em 1972, a qual possui muita estabilidade e reconhecimento no mercado, mas tem potencial de alavancar o lançamento do Empório na participação de mercado de varejo (60%).

Objetivos de marketing

O objetivo é aumentar a participação de mercado, mas podendo contar com a tradição do Grupo Fasano para transparecer a exclusividade de produtos para que seja possível consolidar a fidelização do consumidor (90%).

Grau de Reconhecimento

A marca é facilmente reconhecida devido ao nome Fasano. Mas ainda se faz necessário reforçar a lembrança na mente do público a fim de ser a primeira consideração de local para o momento de compras (40%).

Concorrência

A concorrência é relativamente alta para a categoria da marca, mas é nítido alguns diferenciais devido a qualidade e variedade de produtos que, em sua maioria, são ligados ao Grupo Fasano (60%).

Intervalo entre as campanhas

As campanhas do Empório Fasano serão em datas sazonais muito próximas uma das outras, ou seja, o intervalo é ínfimo entre uma campanha e outra (40%).

Objetivos

O objetivo é focar na lembrança da marca muito voltada em datas oportunas (40%), mesmo que o objetivo final seja gerar interesse do público comprar a linha de presenteáveis.

Número de peças

Há diversas peças durante a campanha, pois a marca estará presente em diversas datas comemorativas, durante 1 ano de veiculação (80%). No entanto, não estará em diversos meios.

Formatos

Os formatos serão voltados para comunicação das redes sociais e revista (40%).

Meios

Serão utilizados dois meios para a presença assertiva de um público, que é mais nichado, através do on e offline (80%).

Frequência



Baixa Frequência	Escala					Alta Frequência	Valor Escala
	5	6	7	9	11		

Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Maturidade		X				Introdução	6
Objetivos de Marketing	Manter Participação					X	Aumento de Participação	10
Histórico de Campanha	Recente			X			Não Recente	7
Lealdade à Marca	Consumidores Leais	X					Consumidores não Leais	5
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante			X			Muito Atuante	7

Fatores de Influência – Mídia								
Volume de Investimento da Categoria	Baixo					X	Alto	9

Fatores de Influência – Comunicação								
Campanha	Já Utilizada					X	Nova Proposta	10
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca				X		Venda/Promoção	7
Número de Peças	Peça Única					X	Várias Peças	9
Formatos	Padrão				X		Reduzido	7
Meios	1 ou 1					X	3 ou Mais	9

Recomendação	7
---------------------	----------



Ciclo de vida

O Empório Fasano, embora seja um local construído recentemente, carrega consigo uma marca fundada em 1972, a qual possui muita estabilidade e reconhecimento no mercado, mas tem potencial de alavancar o lançamento do Empório na participação de mercado de varejo (7x).

Objetivos de marketing

O objetivo é aumentar a participação de mercado, mas podendo contar com a tradição do Grupo Fasano para transparecer a exclusividade de produtos para que seja possível consolidar a fidelização do consumidor (10x).

Histórico de campanha

A marca tem poucas campanhas recentes, e com atuação nas redes sociais apenas no orgânico e com as parcerias, não com mídia paga (7x).

Lealdade

A marca possui clientes fidelizados devido à qualidade dos seus produtos e, também à história e tradição do Grupo Fasano (5x).

Atuação da concorrência

A concorrência é relativamente alta para a categoria da marca, mas é nítido alguns diferenciais devido a qualidade e variedade de produtos que, em sua maioria, são ligados ao Grupo Fasano (7x)

Campanha

As campanhas são novas perante à estratégia de comunicação que eram feitas anteriormente (10x).

Número de peças

Há diversas peças durante a campanha, pois a marca estará presente em diversas datas comemorativas, durante 1 ano de veiculação (9x). No entanto, não estará em diversos meios.

Formatos

Os formatos serão voltados para comunicação das redes sociais e revista (7x).

Meios

Serão utilizados dois meios para a presença assertiva de um público, que é mais nichado, através do on e offline (9x).

GRP Ou Gross Rating Point

A partir do resultado de 70% do alcance e 7 de frequência, é necessário um GRP (Gross Rating Point) de 560.

Continuidade

Devido aos produtos ofertados propícios para momentos únicos, será utilizado de datas comemorativas e oportunas para evidenciar a mensagem em nossas ações.

Portanto, analisando os interesses do nosso público, o qual busca por experiências exclusivas, os momentos sazonais serão importantes para oferecer os produtos e os kits presenteáveis para cada momento.

Meses sazonais
Janeiro
Março
Abril
Mai
Junho
Agosto
Dezembro

Sugestão

- Onda
- Concentrada em períodos específicos de sazonalidade.

Portanto é sugerido que a continuidade seja em onda durante todo o ano de 2024, uma vez que o objetivo é aumentar o número de clientes ativos e fidelização da marca com o público-alvo. Isso será efetivo através de momentos oportunos com produtos exclusivos e únicos da linha de presenteáveis da marca.



CBI E BDI

Estado	Faturamento mercado de luxo (R\$)	Participação do mercado de luxo (%)	População de luxo	Porcentagem população de luxo	CDI	BDI
São Paulo	6,25 bilhões	44%	46,2 milhões	13,60%	323,53	735,29
Rio de Janeiro	3 bilhões	21%	17,9 milhões	16,70%	125,75	0
Minas Gerais	1,75 bilhão	12%	21,2 milhões	8,20%	146,34	0
Santa Catarina	1 bilhão	7%	7,3 milhões	13,70%	51,09	0
Paraná	750 milhões	5%	11,3 milhões	6,60%	75,76	0
Rio Grande do Sul	500 milhões	3%	11,4 milhões	4,40%	68,18	0
Bahia	375 milhões	3%	15,8 milhões	2,40%	108,33	0
Pernambuco	250 milhões	2%	9,6 milhões	2,60%	69,23	0

O cálculo do BDI se aplica apenas para o estado de São Paulo, pois o Empório Fasano atua apenas no mercado paulista atualmente

Os dados apresentados para CDI incluem apenas os 8 estados do Brasil com maior faturamento no mercado de luxo. Os outros 18 estados não estão representados.

A falta de dados para esses estados pode ser devido a fatores, como:

- Mercado de luxo ainda incipiente nesses estados;
- Concentração do mercado de luxo em alguns centros urbanos.



Análise dos Meios de Comunicação

Mídia Digital

Segundo o *Data Report*, distribuído pela Kepios, uma consultora global que cria conteúdos com marcas, além de dados *White-Label*, informa que a taxa de penetração total da internet sobre a população brasileira é de 77%.

A penetração da internet com os consumidores é muito alta, uma vez que o meio mais privilegiado com acesso à internet e tecnologia é a classe A.

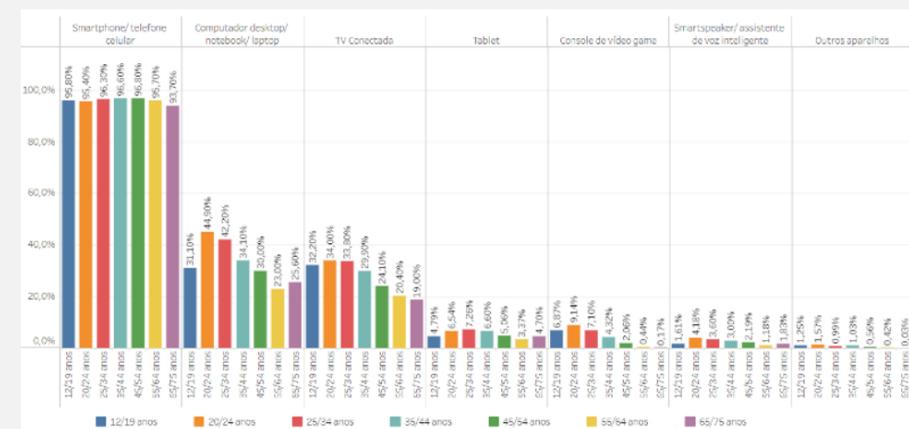


Gráfico - Devices Mais Usados Para Acessar A Internet - Por Faixa Etária

O gráfico acima apresenta os *devices* mais utilizados por idade. Nota-se uma taxa maior de 95% para todas as idades no uso de *mobile ou smartphones*. Isso reforça a necessidade de criativos para este device em específico e a penetração possível.

Além disso, nota-se que as buscas em *desktop ou laptop* são os segundos maiores via o público alvo da marca. Isso induz a pensarmos em formatos para site, por exemplo.

Ainda analisando o gráfico, TV Conectada ou Pay TV os públicos dos 35-44 anos cai para 29%, deixando de ser relevante o esforço versus o resultado, deixando, de fato, de ser relevante a consideração desse meio para a veiculação.



Revista

- Público: 52% masculino e 48% feminino;
- Classe social: 47% A;
- Idade: 63% entre 30 a 54 anos;
- Perfil: 24% renda familiar superior a R\$75.000,00; 11% são formadores de opinião e 9% são milionários.

Analisando as informações dos perfis de consumidores da Forbes é possível identificar que o meio escolhido tem impacto com o público em questão e é uma oportunidade de explorarmos o espaço café, muito propício para reuniões de negócios.

Além disso, o site da Forbes é um cenário que possui um alcance potencial muito interessante e alinhado com nosso objetivo de aumentar a participação do mercado.

- Público: 3.5 milhões de usuários;
- Page views: 23 milhões;
- Impressões: 26 milhões.



OOH

Analisando o mapa da localização da mídia de OOH é possível identificar que há possibilidade de inserir estrategicamente na Avenida Washington Luís, ficando próximo ao torneio de Golfe que acontecerá no São Paulo Torneio Golf em março de 2024 conforme o mapa abaixo.



Seleção e Função dos Meios

Os critérios para a escolha dos meios foram o perfil do público e penetração assertiva, baseados em informações de pesquisas e ferramentas de mídia, para que fosse, estrategicamente, alinhado com o nosso público alvo.

Redes Sociais - Principal

- Alcance: Oferece alcance regional e direcionado, sendo altamente segmentado, atingindo públicos de interesses específicos.
- Frequência: A frequência é alinhada à plataforma, permitindo apresentar os anúncios com a frequência direcionada.
- Segmentação do Público: Altamente necessária por trabalharmos um público peculiar e com interesses no mercado de luxo.
- Praças: Cobertura Região São Paulo.
- Tempo de Veiculação: Em datas sazonais, podendo ser ajustadas quando necessário.



Revista - Complementar

- Alcance: Atinge um público específico e potenciais clientes da marca.
- Frequência: A frequência não é ajustada necessariamente.
- Segmentação do Público: Oferece segmentação menos precisa, mas a escolha da Forbes ajuda a direcionar o interesse.
- Praças: Disponível em diversas regiões.
- Tempo de Veiculação: Flexível e negociável.

OOH - Apoio

- Alcance: Tem um alcance, podendo atingir um público alvo pois será utilizado em lugares estratégicos.
- Frequência: A frequência é controlada devido o tempo de exposição.
- Segmentação do Público: Será possível fazer a segmentação devido a frequência de um público na região em determinado período.
- Praças: É disponível em todas as regiões.
- Tempo de Veiculação: Flexível, varia conforme o contrato.



Critérios e Escolhas dos Veículos Publicitários

Digital

Para a escolha do meio digital, foram consideradas duas estratégias para o ano de 2024.

Nota-se que é necessário considerar que além da necessidade de reconhecimento de marca, para além do grupo, é preciso focar também nos produtos exclusivos e presenteáveis que têm disponível no Empório Fasano.

Analisando as redes sociais, a *META*, a qual inclui o *Facebook* e o *Instagram*, será o principal meio de comunicação para o reconhecimento de marca, que podem explorar criativos, otimizações de público e novos formatos.

Revista

O veículo escolhido para o meio da Revista foi a Forbes, referência no cenário de análise de mercado financeiro. Ela também provê um público milionário além dos de alta renda. É um meio essencial para explorar o espaço físico do Empório e contar mais a fundo a história da marca.

OOH

JCDecaux

Para a aplicação deste relógio de rua, a JCDecaux será a empresa de mídia out of home (OOH) com foco nestes espaços públicos.

Ela pode oferecer:

- Diversas redes de painéis em todo o Brasil.
- Tem diversas soluções sustentáveis para atender às necessidades.

Descrição das Táticas de Veiculação

Digital

A estratégia do plano de veiculação de mídia digital para o ano de 2024 é focada na plataforma da *META*, atingindo 70% do nosso target para a região de São Paulo.

Na Meta o plano será utilizado de duas maneiras. Iniciando o período de um mês com o lançamento da campanha, divulgando o conceito único. Em seguida, focado em datas sazonais, sejam em datas comemorativas ou em momentos oportunos, como o inverno, sendo possível divulgar a linha de vinhos. As segmentações serão baseadas em perfis midiográficos, comportamentais e psicográficos. O público-alvo pode diferenciar conforme cada data comemorativa escolhida como por exemplo o dia das mães, dos pais e dos namorados.

Por fim, cada campanha terá início uma semana antes das datas comemorativas.

Revista

A estratégia de veiculação de revista na Forbes será focada na comunicação institucional, apresentando a história do Empório Fasano e o diferencial em ter um espaço café que proporciona momentos únicos com os móveis do Hotel Fasano e comidas que vende no próprio Empório.

O formato escolhido para a veiculação de mídia na revista é uma inserção de página simples. Este formato garante que a inserção da marca comunique com amplitude sobretudo de maneira ilustrativa e clara. A inserção vai durar um mês.



Imagem retirada do mídia kit - Forbes 2023



RESUMO VERBA MÍDIA

Cliente:	Empório Fasano
Agência:	Agência Maná
Campanha:	Único
Região:	Nacional - SP
KPI:	Alcance
Período	Ano 2024

MERCADO	VEÍCULO	INVESTIMENTO
DIGITAL	META	R\$ 735.000,00
REVISTA	FORBES	R\$ 333.931
OOH	JC DECAUX (relógio de rua)	R\$ 37.260
15% fee da agência		R\$ 165.928,65
TOTAL DE CUSTOS		R\$ 1.272.119,65

A partir de todas as veiculações listadas, totaliza-se um *over* de R\$1.272.119,65.



127

GRÁFICO – DISTRIBUIÇÃO DE VERBA MEIO

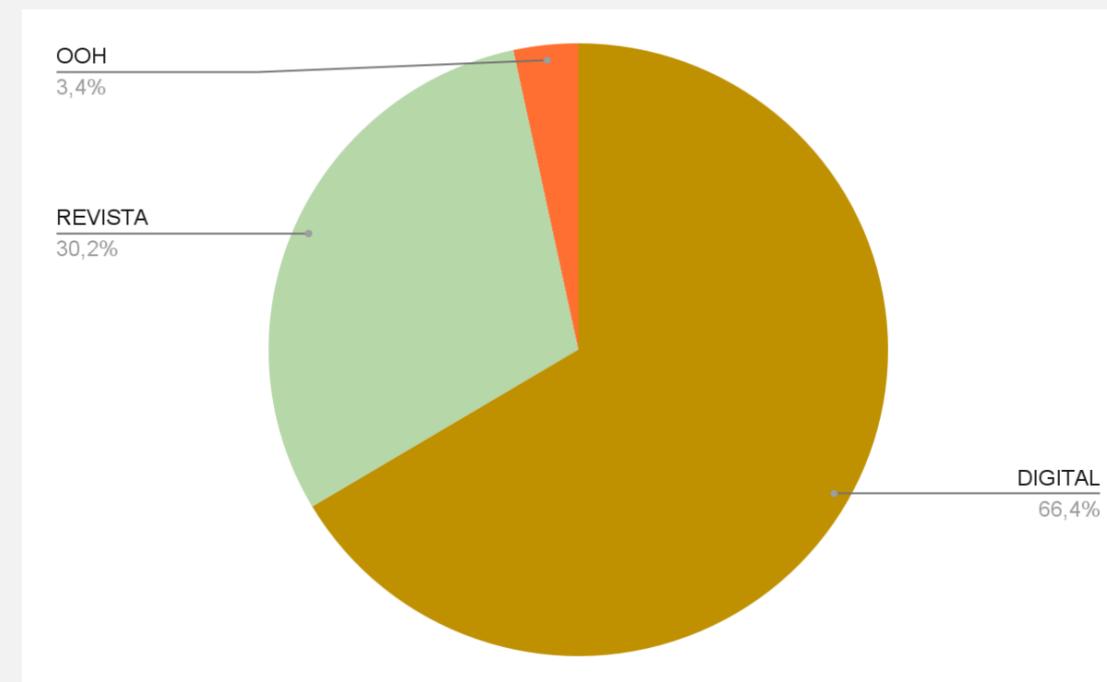
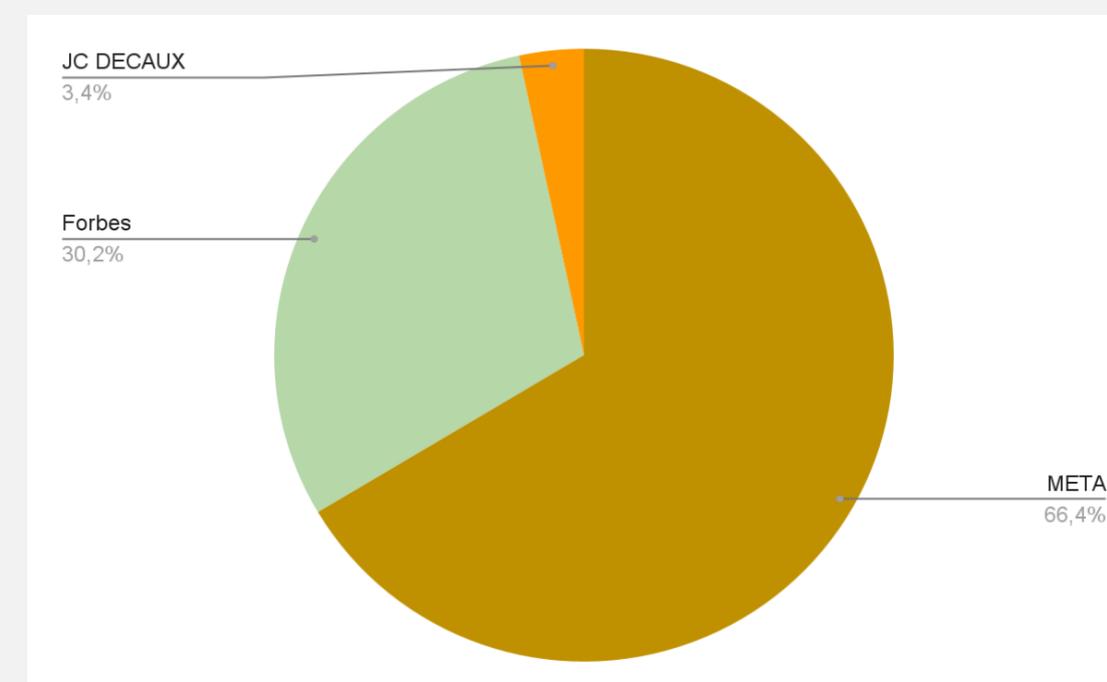


GRÁFICO – DISTRIBUIÇÃO DE VERBA VEÍCULO



128

PEÇAS MÍDIA



único
Empório Fasano

para um momento único
um único vinho

visite-nos

R. Bela Cintra, 2245 - Jardins,



único
Empório Fasano

para um momento único
um único vinho

visite-nos

R. Bela Cintra, 2245 - Jardins,

Empório Fasano



cesta Fasano *Presente único*

No empório, a sua mãe é
única

visite-nos

R. Bela Cintra, 2245 - Jardins, São Paulo - SP, 01415-009

Empório Fasano



cesta Fasano *Presente único*

No empório, a sua mãe é
única

visite-nos

R. Bela Cintra, 2245 - Jardins, São Paulo - SP, 01415-009



Conclusão

O estudo apresentado revela insights significativos sobre as estratégias de marketing e comunicação do Empório Fasano, destacando a necessidade de inovação e adaptação às novas tendências do mercado. A análise SWOT demonstra que, apesar de possuir pontos fortes como uma ampla variedade de produtos, localização privilegiada, e um ambiente atraente, o Empório enfrenta desafios críticos como a necessidade de uma maior divulgação de seus produtos exclusivos e de uma estratégia de marketing mais eficaz, especialmente no que tange ao público jovem e ao e-commerce. Isso sugere a importância de se estabelecer uma presença digital mais robusta e de se engajar com segmentos mais jovens do mercado para garantir um crescimento sustentável e contínuo.

Além disso, o trabalho aponta oportunidades de crescimento através da integração ao serviço de Food Service, do uso de inteligência artificial, e da demanda crescente por produtos alimentícios mais saudáveis. A estratégia de experiência Omnichannel e a necessidade de se alinhar com práticas sustentáveis e de responsabilidade social também são aspectos cruciais para atrair e manter a clientela contemporânea. A capacidade de aproveitar estas oportunidades, juntamente com o enfrentamento de ameaças como a concorrência do modelo Atacarejo e os desafios econômicos, será vital para o sucesso do Empório no futuro.

Por fim, a pesquisa enfatiza a importância de estratégias promocionais e de comunicação efetivas para aumentar o alcance e a visibilidade da marca. A necessidade de promover uma conexão emocional com os clientes através de produtos personalizados e experiências únicas no ponto de venda é fundamental. O Empório Fasano deve, portanto, focar em fortalecer sua presença de mercado, adaptar-se às tendências contemporâneas e investir em estratégias de marketing digital para alcançar um crescimento consistente e efetivo no segmento de mercado de luxo.



Verba
Campanha

O Valor destinado à campanha anual será **R\$ 5 Milhões.**



DETALHES ORÇAMENTO

	Onde será investido? (R\$)	Valor Unidade (R\$)	Quantidade (UN)	Valor (R\$)	Percentual de remuneração da agência? (%)	Valor Total (R\$)
Fidelidade Clientes Únicos	Caixa Presenteável	480,00	240	115.200,00	5%	120.960,00
	Cartão Personalizado	10,00	240	2.400,00	5%	2.520,00
	Valor Total Fidelidade Clientes Únicos					123.480,00
Eventos e Workshops : Empório Fasano em datas Únicas	Look Personalizado Chefe e Assistente	600,00	4	2.400,00	5%	2.520,00
	Ingredientes receitas Workshop	430,00	5	2.150,00	5%	2.257,50
	Fotógrafo NeoPix	2.000,00	5	10.000,00	5%	10.500,00
	Sampling Vinhos e Champangne Empório Fasano	200,00	500	100.000,00	5%	105.000,00
	Decoração	2.000,00	5	10.000,00	5%	10.500,00
Valor Total Eventos e Workshops					130.777,50	
Parceria Estratégica : Sua Viagem Única, com Empório Fasano	Patrocínio de 6 assentos Latam (10 Aviões)	100.000,00	10	1.022.822,85	5%	1.072.822,85
	Kit Utensílios Personalizados	5.000,00	60	300.000,00	5%	315.000,00
	Patrocínio Spot sem áudio		10	271.700,00	0%	271.700,00
	Envelopamento Trolley Personalizado	1.500,00	10	15.000,00	5%	15.750,00
	Sampling pratos e bebidas Empório Fasano	35.000,00	10	350.000,00	0%	350.000,00
	Cardápio Personalizado	50,00	60	3.000,00	5%	3.150,00
Valor Parceria Estratégica					2.028.422,85	
Mídia	Meta					735.000,00
	OOH					333.931
	Revista					37.260
Valor Total Mídia					1.272.119,65	
Agência PR	Press Kit - Caixa Presenteáveis	480,00	50	24.000,00	5%	25.200,00
	Lele burnier (reels + stories)	200.000,00	1	200.000,00	5%	210.000,00
	Adibe Marques e Livia Nunes (stories + tiktok dia dos namorados)	500.000,00	2	1.000.000,00		1.000.000,00
	Joel Jota (stories + reels)	200.000,00	1	200.000,00	5%	210.000,00
Valor Total Agência PR					1.445.200,00	

RESUMO VERBA

Budget : R\$ 5.000.000

Mídia : R\$ 1.272.119,65

Plano Promocional : R\$ 2.282.680,35

Agência PR : R\$ 1.445.200,00

Fee Agência : R\$ 260.095,65

Total : R\$ 5.000.000



Cronograma Campanha

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Digital		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Revista		■					■					
OOH						■						■
Programa Fidelidade	■						■					■
Parceria Estratégica			■	■	■							
Eventos e Workshops				■	■	■		■				■
Influenciadores			■			■						■
Press Kit					■	■	■				■	■

Highlights

Digital: datas sazonais como o dia internacional das mulheres, semana do café, dia das mães, dia dos namorados, dia do inverno, dia dos pais e natal;

Digital: quando não tiver em datas sazonais, teremos campanhas institucionais com um volume bem menor de investimento;;

OOH: dia dos namorados e natal.



Anexos

Questionário Pesquisa de Comportamento Consumidor:

<https://docs.google.com/forms/d/18cNoqobikt6-DuqRKCnQvaJxIG6wSYBLKE0LRUh9Mr8/edit>

Filme Campanha Empório Fasano :

<https://drive.google.com/file/d/13AIBk7HEafPjQA4vo13vkEr7xwezLti/view?usp=sharing>

Jingle Campanha Empório Fasano:

<https://drive.google.com/file/d/1dbTD535dFSNc90J1kh4OwLJdqhxEaF80/view?usp=sharing>

Lauda Filme Campanha Empório Fasano:

LAUDA TÉCNICA PARA PRODUÇÃO DE RÁDIO				
AGÊNCIA	CLIENTE	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
MANÁ	EMPORIO FASANO	FA SANO MOMENTOS ÚNICOS	VIDEO	00:46
TÉCNICA / EFEITO / BG	TEMPO	LOCUÇÃO		
BG BOSSA NOVA				
	00:01°	CASAL DE IDOSOS VENDENDO ALBUM DE FOTOS		
	00:02°	CASAL BRINDANDO		
	00:05°	CASAL CASANDO		
	00:07°	MÃE SEGURANDO A MÃO DE SEU FILHO RÉCEM NASCIDO		
	00:09°	PAIS ENSINANDO SEU FILHO A ANDAR		
	00:11°	FAMILIA COMENDO PELA MANHÃ COM SEUS FILHOS NA CAMA DOS SEUS PAIS		
	00:12°	MÃOS ABRINDO UM PRESENTE		
	00:14°	BRINDE EM UMA MESA (VISÃO PANAROMICA)		
	00:15°	FILHA INDO ABRAÇAR OS PAIS EM SUA FORMATURA		
	00:19°	MÃO SERVINDO VINHO EM UMA TAÇA		
	00:21°	PAI E FILHO BRINDO		
	00:25°	CASAL DE IDOSOS COMEMORANDO ANOS DE CASAMENTO		
	00:29°	PESSOAS BRINDANDO NO NATAL		
	00:34°	HOMEM PEDINDO MULHER EM CASAMENTO		
	00:37°	VISÃO/DRONE SAINDO DO EMPORIO FASANO		



Referências Bibliográficas

FASANO, Empório. E-commerce. 2023. Disponível em: <https://www.fasanoemporio.com.br/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

SANTA LUZIA, Casa. E-commerce. 2023. Disponível em: https://www.santaluzia.com.br/?gclid=CjwKCAjwoIqhBhAGEiwArXT7K4fWNetU14ji8awCvIuINxqmKpsMaqH14Ci0GdgkBvLP8_SPTHexORoCStsQAvD_BwE. Acesso em: 27 mar. 2023.

SANTA MARIA, Empório. E-commerce. 2023. Disponível em: <https://www.emporiosantamaria.com.br/area,emporio.htm>. Acesso em: 27 mar. 2023.

VARANDA, Empório. E-commerce. 2023. Disponível em: <https://www.varanda.com.br/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

VARANDA, Instagram Empório. Instagram. 2023. Instagram: @varandaemporio. Disponível em: <https://www.instagram.com/varandaemporio/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

SANTA MARIA, Instagram Empório. INSTAGRAM. 2023. Instagram: @EMPORIOSTAMARIA. Disponível em: <https://www.instagram.com/emporiostamaria/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

SANTA LUZIA, Instagram Casa. INSTAGRAM. 2023. Instagram: @casasantaluzia. Disponível em: <https://www.instagram.com/casasantaluzia/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

FASANO, Instagram. INSTAGRAM. 2023. Instagram: @emporiofasano. Disponível em: <https://www.instagram.com/emporiofasano/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

PADILLA, Ivan. EXAME: gero fasano: da falência do primeiro restaurante ao sucesso do grupo. Gero Fasano: da falência do primeiro restaurante ao sucesso do grupo. 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/gero-fasano-da-falencia-do-primeiro-restaurante-ao-sucesso-do-grupo/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

FASANO. EMPORIO FASANO. Disponível em: <https://www.fasano.com.br/emporio>. Acesso em: 25 abr. 2023

VIVO MEU NEGÓCIO. Varejo alimentar: tendências e expectativas. Disponível em: <https://vivomeunegocio.com.br/bares-e-restaurantes/gerenciar/varejo-alimentar/>. Acesso em: 25 abr. 2023

SEBRAE. Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Omnichannel%20é%20uma%20tendência%20do,lojas%20físicas%2C%20virtuais%20e%20compradores..> Acesso em: 25 abr. 2023

ABRAS. A contínua escalada do varejo alimentar brasileiro. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/dados-gerais>. Acesso em: 25 abr. 2023

IPONEWS. Fasano e JHSF inauguram seu 'Empório', nesta quinta-feira, em SP. 2022. Disponível em: <https://www.iponews.com.br/noticias.asp?idnoticia=4834>. Acesso em: 28 mar. 2023.

INFOMONEY, Equipe. Vendas no varejo recuam 0,8% em julho, terceiro mês seguido de queda e pior do que o esperado. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/vendas-varejo-brasil-julho-2022/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

BNDES. COMÉRCIO VAREJISTA. 1996. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16300/1/PRFo1213578_Comercio%20Varejista_compl_P_BD.pdf. Acesso em: 28 mar. 2023.

VAREJO, Ello. A História e Evolução do Varejo Brasileiro. 2020. Disponível em: <https://ellovarejo.com.br/blog/historia-evolucao-varejo-brasileiro/>. Acesso em: 28 mar. 2023

ABRAS. A contínua escalada do varejo alimentar brasileiro. 2022. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/dados-gerais>. Acesso em: 28 mar. 2023.

ABDALA, Vitor. Comércio varejista fecha 2022 com crescimento de 1%. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-02/comercio-varejista-fecha-2022-com-crescimento-de-1>. Acesso em: 28 mar. 2023

NERUS. A evolução do varejo no Brasil: do surgimento do comércio à transformação digital. 2021. Disponível em: <https://nerus.com.br/blog/varejo/evolucao-varejo-brasil/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

DA REDAÇÃO. Sazonalidade e sucesso nas vendas: como as datas sazonais afetam o comércio? 2022. Disponível em: <https://canalmynews.com.br/economia/sazonalidade-e-sucesso-nas-vendas-como-as-datas-sazonais-afetam-o-comercio/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

VIVO MEU NEGÓCIO. Varejo alimentar: tendências e expectativas. 2023. Disponível em: <https://vivomeunegocio.com.br/bares-e-restaurantes/gerenciar/varejo-alimentar/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

OTO, Equipe. Tendências e desafios do mercado varejista. Disponível em: <https://otocrm.com.br/blog/mercado-varejista/>. Acesso em: 28 mar. 2023

EU QUERO INVESTIR, Redação. Varejo alimentar sofre impacto de inflação e forte base de comparação. 2021. Disponível em: <https://euqueroinvestir.com/educacao-financeira/varejo-alimentar-impacto-inflacao-segundo-trimestre>. Acesso em: 28 mar. 2023.

VIVO MEU NEGÓCIO. Varejo alimentar: tendências e expectativas. Disponível em: <https://vivomeunegocio.com.br/bares-e-restaurantes/gerenciar/varejo-alimentar/>. Acesso em: 25 abr. 2023

SEBRAE. Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Omnichannel%20é%20uma%20tendência%20do,lojas%20físicas%2C%20virtuais%20e%20compradores..> Acesso em: 25 abr. 2023

MUNDO DO MARKETING. Por que o mercado de luxo continua crescendo em 2023? Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/por-que-o-mercado-de-luxo-continua-crescendo-em-2023/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

FASANO. EMPORIO FASANO. Disponível em: <https://www.fasano.com.br/emporio>. Acesso em: 25 abr. 2023

SOLIMEO, Marcel. Varejo de SP recua 8% na 1ª quinzena de julho ante mesmo período pré-pandemia. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/19/07/2022/destaque-do-dia/varejo-de-sp-recua-8-na-1a-quinzena-de-julho-ante-mesmo-periodo-pre-pandemia/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 17 abr. 2023.

SOUZA, Cristina. Empórios paulistanos: tradição e inovação à disposição da classe A. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/02/08/2022/artigos/emporios-paulistanos-tradicao-e-a-inovacao-a-disposicao-da-classe-a/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

AUDININO, Marcelo. Carrefour, Pão de Açúcar são os maiores varejistas do País. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/24/09/2021/noticias/carrefour-pao-de-acucar-e-magalu-sao-os-maiores-varejistas-do-pais/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

VERONESI, Luiza Belloni. Os três perfis dos consumidores de luxo. 2013. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/veja-os-tres-perfis-dos-consumidores-de-luxo/>. Acesso em: 28 mar. 2023

VIGNERON; JOHNSON; NYECK; SCHWERINER. Motivações para o consumo dos bens de luxo. 2002. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

EQUIPE EXACT (São Paulo) (comp.). Quem são os influenciadores de compra. 2019. Disponível em: <https://www.exactsales.com.br/influenciadores-de-compra/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

FORBES, Jorge. O LUXO É SUPÉRFLUO? 2004. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

VERONESI, Luiza Belloni. Os três perfis dos consumidores de luxo. 2013. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/veja-os-tres-perfis-dos-consumidores-de-luxo/>. Acesso em: 28 mar. 2023

GALHANONE, Renata Fernandes. O MERCADO DO LUXO: ASPECTOS DE MARKETING. 2020. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

GALHANONE, Renata Fernandes. O MERCADO DO LUXO: ASPECTOS DE MARKETING. 2020. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

FERNANDES, Richard. Análise da Campanha Publicitária do Site BomNegócio.Com como Um Novo Modelo Estratégico de Marketing Online para o Comércio Eletrônico. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, [S. 1.], p. 1-11, 4 jul. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1211-1.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2023.

SOUZA, FRANCIELI. CAMPANHA PUBLICITÁRIA MARKNET DIGITAL. In: CAMPANHA PUBLICITÁRIA MARKNET DIGITAL. [S. 1.], 1 dez. 2021. Disponível em: https://www.unipar.br/documentos/283/CAMPANHA_PUBLICITARIA_MARKNET_DIGITAL-_2021_-_Cianorte.pdf. Acesso em: 1 jun. 2023.

LOYOLA, Lúcio César. O PLANEJAMENTO DE CAMPANHA. In: O PLANEJAMENTO DE CAMPANHA. [S. 1.], 1 out. 2011. Disponível em: http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/destarte_old/article/viewFile/8732/47967083. Acesso em: 1 jun. 2023.