

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Bruno Vendrame Ortiz de Camargo

**Plano de Negócios : CapeCard**

Florianópolis  
2023

Bruno Vendrame Ortiz de Camargo

## **Plano de Negócios : CapeCard**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao curso de graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Enfoque: Plano de Negócios

Orientador: Prof. Mário de Souza Almeida

Florianópolis  
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Camargo, Bruno Vendrame Ortiz de  
Plano de Negócios: CapeCard / Bruno Vendrame Ortiz de  
Camargo ; orientador, Mário de Souza Almeida, 2023.  
89 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro  
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,  
2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. plano de negócios. I. Almeida, Mário  
de Souza. II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Graduação em Administração. III. Título.

Bruno Vendrame Ortiz de Camargo

### **Plano de Negócios: CapeCard**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de junho de 2023.

---

Prof.<sup>a</sup> Ana Luiza Paraboni  
Dra. Coordenadora de Monografias

#### **Avaliadores:**

---

Prof. Prof. Mário de Souza Almeida  
Orientador Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Ricardo Niehues Buss  
Avaliador Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Alexandre Marino Costa  
Avaliador Universidade Federal de Santa Catarina

*A vocês Ediane Vendrame e Paulo Alexandre Ortiz de Camargo, dedico este trabalho, pois vocês são minha fonte de inspiração constante. Cada página escrita e cada descoberta alcançada é uma homenagem ao amor e ao apoio incondicional que recebi de vocês*

## **AGRADECIMENTOS**

Pelo amor, compreensão, incentivo, paciência e acima de tudo, amizade, agradeço a minha mãe Ediane Vendrame e meu (pai)drasto Valdeci Luiz Trindade, que a cada dia mais, aprendo a ser uma pessoa melhor, buscando o sucesso em ser feliz.

Por conselhos, inspiração, carinho, e acima de tudo, amizade, agradeço meu pai Paulo Alexandre Ortiz de Camargo, que me ensina a como ele, ser forte e determinado para atingir meus objetivos.

Pelos longos dias na praia, cercado de amor e carinho, fazendo este trabalho, agradeço a minha namorada Carolina Heck, meu sogro Celso Juventino Heck, minha sogra Cátia Heck, e ao Theo meu (au)migo, companheiro de preguiça e sinônimo de fidelidade.

Obrigado também professor Mário de Souza Almeida pelas orientações e paciência, e obrigado a minha chefe, Cynara Furbringer por me cedes alguns dias e horas do trabalho para eu conseguir terminar meu TCC e atividades curriculares, nenhum de vocês serão esquecidos.

Por último e mais importante, agradeço a Deus, pois a todo dia me ensina que tudo tem seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do reino dos céus, há tempo de plantar e tempo de colher.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Matriz SWOT .....	21
Tabela 2: Estrutura da DRE .....	26
Tabela 3: Fornecedor de Impressão .....	34
Tabela 4: Fornecedor da Arte .....	36
Tabela 5: Fornecedor da Embalagem .....	37
Tabela 6: Análise da Concorrência .....	39
Tabela 7: Matriz SWOT da CapeCard .....	61
Tabela 8: Exemplo de precificação CapeCard utilizada .....	64
Tabela 9: Cronograma de Marketing .....	65
Tabela 10: Canais de Comunicação da CapeCard .....	66
Tabela 11: Investimento .....	72
Tabela 12: Projeção – Cenário Realista .....	74
Tabela 13: Projeção -Cenário Pessimista .....	76
Tabela 14: Projeção – Cenário Otimista.....	77

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pergunta sobre uso de cartões .....	41
Figura 2: Pergunta sobre conhecimento da existência de adesivos de cartões.....	41
Figura 3: Pergunta sobre utilidade dos adesivos para cartões de crédito/débito .....	42
Figura 4: Pergunta sobre possíveis benefícios oferecidos pelos respondentes.....	43
Figura 5: Pergunta sobre adquirir adesivos de cartão para apoiar a organização ....	44
Figura 6: Pergunta sobre interesse na personalização de seu cartão de crédito/debito.....	45
Figura 7: Pergunta sobre adesivos de cartão de crédito/débito como item de merchandising.....	46
Figura 8: Pergunta sobre como repassar o custo do adesivo aos associados .....	46
Figura 9: Pergunta sobre aquisição de produtos da organização a qual pertencem.	47
Figura 10: Especificação dos produtos adquiridos da organização a qual pertencem .....	47
Figura 11: Pergunta sobre visibilidade e engajamento na utilização de adesivos CapeCard.....	48
Figura 12: Pergunta sobre o que impede a organização de adotar adesivos CapeCard.....	49
Figura 13: Pergunta sobre a frequência na utilização de cartões de crédito/débito ..	50
Figura 14: Pergunta sobre conhecimento acerca de adesivos para cartão de crédito/débito.....	51
Figura 15: Pergunta sobre interesse na aquisição de adesivos CapeCard.....	51
Figura 16: Pergunta sobre benefícios de interesse do consumidor final.....	52
Figura 17: Pergunta sobre adesivos de cartão de crédito/débito como estratégia de marketing.....	53
Figura 18: Pergunta sobre utilização dos adesivos CapeCard para sua empresa....	54
Figura 19: Pergunta sobre interesse em personalizar adesivo CapeCard .....	55
Figura 20: Pergunta sobre produtos adquiridos pelos respondentes .....	56
Figura 21: Pergunta sobre os produtos adquiridos, porém especificados .....	56
Figura 22: Pergunta sobre o valor justo para adquirir o adesivo CapeCard.....	57
Figura 23: CapeCard como produto para aumentar visibilidade e engajamento das organizações.....	58
Figura 24: Pergunta sobre possível cartão de sócio adquirida pelo respondente .....	59
Figura 25: Pergunta sobre utilização do cartão de sócio no dia a dia caso tenha.....	59
Figura 26: Exemplo de adesivo CapeCard .....	63
Figura 27: Fluxo Produtivo CapeCard .....	69



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E VIABILIDADE DO NEGÓCIO.....	13
1.2 PERFIL DA ORGANIZAÇÃO PARCEIRA E A IMPORTÂNCIA DA “CAPECARD”.....	14
1.3 INFORMAÇÕES SOBRE O SEGMENTO.....	14
1.4 OBJETIVOS.....	15
1.5 JUSTIFICATIVA.....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>16</b>
2.1 PLANO DE NEGÓCIOS.....	16
2.2 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS .....	17
<b>2.2.1 Sumário Executivo</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2.2 Plano de Marketing</b> .....	<b>20</b>
2.2.2.1 Análise de Mercado.....	22
<b>2.2.3 Plano Operacional</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.4 Plano Financeiro</b> .....	<b>24</b>
2.2.4.1 Investimento Inicial .....	25
2.2.4.2 Demonstração do Resultado de Exercício (DRE).....	25
2.2.4.3 Fluxo de Caixa.....	26
2.2.4.4 Índices Econômicos e Financeiros .....	27
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>29</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	29
3.2 COLETA DE DADOS .....	30
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM.....	31
3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....	31
<b>4 PLANO DE NEGÓCIO</b> .....	<b>32</b>
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	32
<b>4.1.1 Descrição da empresa</b> .....	<b>32</b>
<b>4.1.2 Missão, Visão e Objetivos</b> .....	<b>32</b>
<b>4.1.3 Estrutura Legal e Proprietário da Empresa</b> .....	<b>33</b>
4.2 PLANO DE MARKETING.....	34
<b>4.2.1 Análise do Mercado – Estudo dos Fornecedores</b> .....	<b>34</b>
<b>4.2.2 Análise do Mercado – Estudo da Concorrência</b> .....	<b>39</b>
<b>4.2.3 Análise do Mercado - Estudo dos Clientes (Organizações)</b> .....	<b>40</b>

<b>4.2.4 Análise do Mercado – Estudo dos Clientes (Consumidor Final)</b> .....	<b>49</b>
<b>4.2.5 Matriz SWOT</b> .....	<b>61</b>
<b>4.2.6 Os 4'Ps</b> .....	<b>62</b>
<b>4.2.7 Cronograma de Marketing</b> .....	<b>65</b>
<b>4.3 PLANO OPERACIONAL</b> .....	<b>68</b>
<b>4.3.1 Produção</b> .....	<b>68</b>
4.3.1.1 Etapas do Processo.....	68
4.3.1.2 Fluxo Produtivo.....	69
<b>4.3.2 Qualidade</b> .....	<b>70</b>
<b>4.3.3 Logística</b> .....	<b>71</b>
<b>4.4 PLANO FINANCEIRO</b> .....	<b>72</b>
<b>4.4.1 Investimento</b> .....	<b>72</b>
<b>4.4.2 Projeção de Lucro</b> .....	<b>73</b>
<b>4.4.3 Indicadores Financeiros</b> .....	<b>78</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>80</b>

## RESUMO

CAMARGO, B. V. O. **Plano de negócios:** CapeCard. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.

Este trabalho de conclusão de curso tem como finalidade apresentar um plano de negócios para a empresa CapeCard, na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, para o primeiro semestre de 2023. Para a coleta e análise dos dados, realizou-se pesquisas bibliográficas e documentais. Buscou-se entender a viabilidade do negócio, assim como sua aceitação frente as organizações envolvidas e consumidores finais, foram utilizadas ferramentas mercadológicas como a matriz SWOT, junto a pesquisas por questionários a fim de ter uma melhor análise interna e externa à organização. Para pesquisa operacional foram identificados os melhores fornecedores e escolhidos entre primeira e segunda opção. Para a análise financeira, foram realizadas projeções de lucro, análise de investimento e indicadores financeiros. Conclui-se que através das análises mercadológicas, operacionais e financeiras, o negócio é viável.

**Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócios; CapeCard.**

## **ABSTRACT**

CAMARGO, B. V. O. **Plano de negócios:** CapeCard. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.

This undergraduate thesis aims to present a business plan for the company CapeCard, located in Florianópolis, Santa Catarina, for the first semester of 2023. For data collection and analysis, bibliographic and documentary research was conducted. The goal was to understand the viability of the business, as well as its acceptance among the organizations involved and end consumers. Market tools such as the SWOT matrix were used, along with questionnaire surveys, in order to have a better internal and external analysis of the organization. For operational research, the best suppliers were identified and chosen as the first and second options. Financial analysis included profit projections, investment analysis, and financial indicators. It can be concluded that based on the market, operational, and financial analyses, the business is viable.

**Palavras-chave: Entrepreneurship; Business Plan; CapeCard.**

## 1 INTRODUÇÃO

Essa introdução apresenta, inicialmente, a contextualização do tema e viabilidade do negócio, após, apresenta o perfil da organização parceira e a importância da “Cape Card” e por fim, apresenta informações sobre o segmento em questão, objetivos e justificativa que conduzem o tema.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E VIABILIDADE DO NEGÓCIO

Pode-se entender o sentimento de pertencimento como uma crença que une indivíduos, que se enxergam como parte de um coletivo, com missão, valores e objetivos em comum, sentimento esse, que é capaz de transformar qualquer pessoa em um dedicado colaborador. Essa é a missão da “Cape Card”, utilizar do sentimento de pertencimento dos usuários, para aumentar a visibilidade, engajamento e oportunidades comerciais da organização parceira.

De acordo com alguns testes e análises já realizados para implantar os adesivos “Cape Card”, são necessários 3 principais norteadores, um artista, para personalizar o desenho do adesivo, uma empresa no ramo de impressão de materiais, e uma empresa para embalagem protetora, sendo todos terceirizados. O autor do presente trabalho já encontrou todos, através de indicações e rede de contatos, além de outras opções para comparar valores, e apresentar escolhas.

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS, 2022), brasileiros continuam usando mais o cartão em substituição a dinheiro, cheque e outros meios, sendo que foi a modalidade que mais cresceu no 1º semestre de 2022 (+42,2%), registrando pela primeira vez R\$ 1 trilhão em pagamentos dentro de um período de 6 meses para cartões de crédito, e cartões de débito com R\$ 488 bilhões movimentados.

## 1.2 PERFIL DA ORGANIZAÇÃO PARCEIRA E A IMPORTÂNCIA DA “CAPECARD”

Para a “Cape Card” atingir sua missão, foi traçado um perfil da organização parceira, idealizada com base em ideias comerciais e oportunidade no mercado, sendo que, a organização não necessariamente precisa apresentar todas as características, porém quanto mais, melhor a chance de sucesso. A princípio, organizações conhecidas pelo sentimento de pertencimento de clientes e colaboradores, que utilizem sistema de sócios com benefícios, realiza eventos e possui setor comercial ativo. Exemplos: times de futebol, atléticas, universidades, escolas de idiomas, cursos, academias.

Como foi apresentado, no 1º semestre de 2022, houve um crescimento na utilização de cartões de crédito/débito no Brasil, e para o negócio apresentado, é uma grande vantagem, mas é um projeto vantajoso para as organizações? A utilização de adesivos para cartões visa a praticidade na utilização de benefícios, além da exclusividade, seja de um cartão personalizado, edições limitadas de produtos ou de acesso a eventos exclusivos.

Sendo vantagens para a organização parceira o cartão ser um produto usual, de utilização frequente e visível, ou seja, além de ser de fácil acesso e recorrente, é visível a todos que não o possuem, podendo despertar vontade em adquirir, e com um investimento de baixo custo.

## 1.3 INFORMAÇÕES SOBRE O SEGMENTO

Atualmente já existem empresas especializadas em adesivos de cartão, porém, todas encontradas possuem fins estéticos, utilizadas apenas para personalizar o cartão, sendo esta, a grande diferença da “Cape Card”.

Além da estética, o principal atuante para o sucesso do plano de negócio em questão é o pertencimento, utilizar do sentimento dos clientes e colaboradores para adquirir seu adesivo, e como recompensa, conceder benefícios e acessos exclusivos.

Diante de todas as informações apresentadas, a pergunta norteadora do presente trabalho é: “É viável a implantação de uma empresa de adesivos de cartão de crédito/débito?”

## 1.4 OBJETIVOS

O objetivo geral desse estudo é analisar a viabilidade de uma empresa de adesivos de cartões de crédito/débito, que utiliza do sentimento de pertencimento dos usuários. Com base no objetivo geral, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- a)** Avaliar custos do empreendimento em questão
- b)** Identificar organizações com o perfil adequado e sua aceitação frente ao plano de negócios proposto
- c)** Verificar a aceitação do público alvo usuário de cartões de crédito/débito

## 1.5 JUSTIFICATIVA

Como declarado anteriormente, os cartões de crédito e débito são uma das modalidades de pagamento que mais crescem no país, e sua utilização pode ser aproveitada. Utilizando do perfil traçado como organização parceira ideal, é possível utilizar o sentimento das pessoas pela organização, para aumentar a visibilidade, engajamento e oportunidades comerciais.

A cada dia que passa, as pessoas carregam cada vez menos. A utilização de sistema de sócios online ao invés do cartão fidelidade já é uma realidade em muitas organizações que trabalham com este benefício, justamente pois consumidores não carregam consigo o que não vão utilizar de maneira cotidiana, porém, essas duas opções têm pontos negativos em comparação ao Cape Card.

Além de utilizar de uma estética agradável e exclusiva, o Cape Card é usual, visível e utilizado de forma frequente, pois está adesivado no cartão de crédito/débito do consumidor, sendo o cartão, hoje, um item imprescindível para carregar e utilizar no dia a dia. Sendo assim, gera curiosidade aos observadores, ou possíveis novos consumidores.

Atualmente não existem organizações encontradas, que realizem trabalho similar, porém há empresas voltadas ao objetivo de customizar adesivos para cartões. Mas como informado anteriormente, seus fins são apenas estéticos, não abrangendo a uma ideia comercial.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de embasar o tema da presente pesquisa e discorrer sobre a importância da mesma, neste capítulo é abordado o tema de plano de negócio.

### 2.1 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócio é um documento que busca descrever de forma detalhada o empreendimento, analisando suas possibilidades e limitações. Segundo Dornelas (2001, p.91): “Uma alternativa aconselhável para quem está iniciando um novo empreendimento é a realização de um plano de negócios, no qual são analisadas questões relativas ao novo negócio, que vão desde a sua descrição até a pesquisa de mercado”.

Nesse sentido, é fundamental que o plano de negócio seja bem estruturado e contemple aspectos como a descrição da empresa, o estudo de mercado, a análise financeira, o plano operacional e o plano de marketing. Biagio e Batocchio (2005; apud, Nogueira e Almeida, 2011) afirmam que o plano de negócios deve ser capaz de revelar a viabilidade e vantagens do negócio, de acordo com as necessidades daquele empreendimento.

Ademais, é importante ressaltar que o plano de negócio é uma ferramenta valiosa para a gestão do empreendimento, Mariano e Mello (2014, p. 4) descrevem o plano de negócios como:

Amplo e abrange diversos setores e departamentos da empresa, indica responsáveis, recursos financeiros, humanos e materiais necessários para a consecução do negócio, ao mesmo tempo em que oferece a visão organizacional, análise do mercado e as ponderações a respeito das iniciativas pretendidas pelo empreendedor/empresário.

Cabe destacar que a elaboração do plano de negócio deve ser feita com cuidado e atenção. É fundamental que o empreendedor dedique tempo e recursos para a elaboração do documento, a fim de garantir sua qualidade e eficácia. Descrito no manual do SEBRAE (2013, p.13) o plano de negócios:

É um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.



Um plano de negócios possui várias etapas, e, segundo Salim et al. (2005; apud. Nogueira e Almeida, 2011, p. 4) essas etapas:

Nada mais são que as perguntas essenciais que devem ser respondidas antes da elaboração do plano e que ajudarão no planejamento estratégico da empresa, como por exemplo: Qual é o negócio da empresa? Onde se quer chegar? O que deverá ser vendido? Que estratégias serão utilizadas? Como conquistar mercado? Quais são os fatores críticos de sucesso do negócio? Quanto será gasto? Qual retorno esperado sobre o investimento?

Sendo assim, pode-se descrever o plano de negócios, como um documento que descreve de forma detalhada o empreendimento, contemplando informações sobre a empresa, seu mercado de atuação, estratégias de marketing, análise financeira, plano operacional e demais aspectos relevantes para o sucesso do negócio. Trata-se de um instrumento de planejamento que permite ao empreendedor compreender melhor o seu negócio, analisar seus pontos fortes e fracos, definir metas e objetivos claros, além de monitorar e ajustar a sua gestão ao longo do tempo.

## 2.2 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é um documento essencial para o sucesso de uma empresa, sendo uma ferramenta importante para orientar a gestão e tomada de decisão. A estrutura do plano de negócios é fundamental para que o documento possa ser efetivo e cumprir seus objetivos.

A estrutura do plano de negócios não é engessada, mas, de acordo com Ferreira (2011, p. 198) deve:

Possuir um número mínimo de seções, onde o empreendedor possa ter uma compreensão de como será a execução desse plano. Essas seções devem estar dispostas de forma lógica e racional para permitir que qualquer pessoa que venha a ler esse plano consiga perceber de que maneira essa empresa é estruturada, os seus objetivos, os produtos e/ou serviços, em que mercado está inserida e em que situação financeira se encontra.

A seguir, são apresentadas duas estruturas de plano de negócios, havendo o entendimento que não é preciso seguir à risca um modelo, mas apresentar as informações com clareza acerca da estrutura, objetivos, produto e/ou serviço, mercado inserido e situação financeira do empreendimento em questão.

Segundo Gaspar (2009), os tópicos do Plano de Negócios são definidos da seguinte forma:

- a) Sumário Executivo: é a seção do plano que apresenta um resumo dos principais pontos do negócio, incluindo a missão, os objetivos, a estratégia, as projeções financeiras e os principais resultados esperados.
- b) Análise de Mercado: é a seção que descreve as características do mercado em que a empresa pretende atuar, identificando as tendências, os concorrentes, os fornecedores, os clientes e as oportunidades.
- c) Plano de Marketing: é a seção que descreve as estratégias de marketing que a empresa utilizará para alcançar seus objetivos, incluindo o mix de produtos, o preço, a promoção e a distribuição.
- d) Plano Operacional: é a seção que descreve como a empresa irá operar, incluindo a estrutura organizacional, os processos produtivos, a logística e as necessidades de recursos humanos.
- e) Plano Financeiro: é a seção que apresenta as projeções financeiras da empresa, incluindo o investimento inicial, as receitas, os custos, o fluxo de caixa e os indicadores financeiros.
- f) Construção de Cenários: é a seção que apresenta diferentes cenários futuros para a empresa, considerando diferentes conjunturas econômicas, políticas e sociais.
- g) Avaliação Estratégica: é a seção que avalia a adequação da estratégia da empresa diante do mercado, das tendências e dos recursos disponíveis.
- h) Avaliação do Plano de Negócios: é a seção que avalia o plano de negócios como um todo, incluindo a consistência das projeções, a adequação das estratégias e a viabilidade do negócio.

E Dornelas (2003) a organiza como:

- a) Capa;
- b) Sumário;
- c) Sumário executivo;
- d) Análise Estratégica;
- e) Descrição do projeto/negócio;
- f) Produtos e Serviços;
- g) Plano operacional;
- h) Equipe do projeto;
- i) Análise de mercado;

- j) Estratégia de Marketing;
- k) Plano Financeiro;
- l) Anexos.

Diante das estruturas apresentadas, o presente plano de negócio tem como base a estrutura apresentada por Gaspar (2009), porém com adaptações diante da realidade do trabalho proposto.

### **2.2.1 Sumário Executivo**

O sumário executivo é uma seção com uma síntese do conteúdo do plano de negócios, onde segundo Siegel (1996, p.77), após sua leitura: “um leitor deve ter uma compreensão relativamente sólida daquilo que será apresentado em maiores detalhes em todo o plano.”

Segundo Dornelas (2003), o sumário executivo deve apresentar as principais informações do plano de negócios de forma sintetizada, deve estar voltado para o público alvo e ser explícito quanto ao objetivo do plano de negócios. É sempre a última parte a ser escrita, visto que depende das outras para ser feita.

Em seu manual de plano de negócios, Sebrae (2013) pontua ser importante constar no sumário executivo o:

- a) Resumo dos principais pontos do plano de negócio;
- b) Dados dos empreendedores, suas experiências profissionais e atribuições;
- c) Dados do empreendimento;
- d) Missão da empresa;
- e) Setores de atividades;
- f) Forma jurídica;
- g) Enquadramento tributário;
- h) Capital social;
- i) Fontes de recursos.

Então entende-se, que durante a elaboração do sumário executivo, o autor deve gerar interesse no leitor, pois este irá ter seu primeiro contato com o plano de negócios através daquele, sendo ao final capaz de entender o que será apresentado nos próximos capítulos.

### 2.2.2 Plano de Marketing

O plano de marketing é responsável por definir as estratégias de marketing da empresa para alcançar seus objetivos de vendas e crescimento. A finalidade específica do plano de marketing é explicar como uma empresa em projeto pretende manipular e reagir às condições de mercado para gerar vendas. Siegel (1996, p. 93).

Segundo Dolabela (2008), “O plano de Marketing deve identificar as oportunidades e negócios mais promissores para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições”

Outra etapa importante do plano de marketing é a definição dos 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. De acordo com Kotler e Keller (2012), para garantir o sucesso da empresa, é fundamental definir corretamente os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. O produto é o que a empresa oferece ao mercado, o preço é o valor que a empresa cobra pelos seus produtos, a praça é a escolha dos canais de distribuição e a promoção se refere às estratégias de comunicação e publicidade utilizadas para divulgar os produtos e atrair clientes. Esses quatro elementos são fundamentais para a criação de uma estratégia de marketing eficaz.

De acordo com Rosa (2007) o plano de marketing pode ser dividido em:

- a) Descrição dos principais produtos e serviços;
- b) Preço;
- c) Estratégias promocionais;
- d) Estrutura de comercialização;
- e) Localização do negócio.

De acordo com Kotler et al (2010), toda organização desenvolvendo um plano de marketing precisa definir o mercado alvo e seu público, iniciando uma análise dos pontos fortes, fracos, ambiente externo e interno, processo mais conhecido com análise SWOT, conforme se observa na tabela 1.

*Tabela 1: Matriz SWOT*

MATRIZ SWOT	
S (Strengths) Forças	W (Weaknesses) Fraquezas
O (Opportunities) Oportunidades	T (Threats) Ameaças

Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2012)

“A análise de SWOT – A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats)” (Kotler; Keller, 2012)

A partir da análise SWOT, a empresa pode definir ações estratégicas que levem em consideração tanto os fatores internos quanto os externos que afetam o negócio. As ações definidas devem ser direcionadas para aproveitar as oportunidades de mercado e minimizar as ameaças, bem como trabalhar para fortalecer as forças da empresa e superar suas fraquezas.

Dessa forma, a matriz SWOT é uma ferramenta essencial para o plano de marketing, pois permite que a empresa identifique os pontos fortes e fracos do negócio, bem como as oportunidades e ameaças do mercado, e assim possa definir as estratégias de marketing mais adequadas para atingir seus objetivos.

### 2.2.2.1 Análise de Mercado

A análise de mercado é uma etapa essencial na elaboração do Plano de Negócios, pois permite compreender as características do mercado em que a empresa pretende atuar, identificando as tendências, os concorrentes, os fornecedores, os clientes e as oportunidades.

Segundo Siegel (1996), dentre os fatores externos que influenciam uma organização, o mais notável é a concorrência, sendo importante buscar informações sobre o mercado, entender as características do segmento e sua importância. "Em termos específicos, ela deve definir o mercado total, os segmentos primários e secundários, a importância e a natureza desses segmentos."

De acordo com Kotler e Keller (2012), "O sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes."

Rosa (2007) divide a análise de mercado em três etapas: estudo dos clientes, estudo dos concorrentes e estudo dos fornecedores:

Quando se trata de estudar o cliente, o empreendedor deve considerar três etapas importantes: a identificação das características gerais do cliente, a identificação de seus interesses e comportamentos, a compreensão dos fatores que influenciam sua decisão de compra e, por fim, a identificação da localização dos clientes.

Ao analisar e comparar os concorrentes, é importante considerar suas características, tais como a qualidade dos materiais utilizados, os preços praticados, a localização, as condições de pagamento, o atendimento prestado, os serviços oferecidos e as garantias disponibilizadas.

Já o mercado fornecedor é composto por todos aqueles que fornecem matérias-primas e equipamentos utilizados na produção ou venda de bens e serviços. Para começar, é essencial identificar quais fornecedores a empresa precisa e criar um cadastro com informações como preços, qualidade, condições de pagamento e prazo médio de entrega. Esses dados ajudam a definir o investimento inicial e outras despesas do negócio.

Kotler e Keller (2012), define que o macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros. Uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura.

“A prática moderna do marketing exige a divisão do mercado em grandes segmentos, a avaliação de cada um deles e a determinação dos segmentos-alvo a que a empresa pode atender melhor.” (Kotler; Keller, 2012)

### **2.2.3 Plano Operacional**

O plano operacional é uma das partes fundamentais do plano de negócios, pois é nele que se define como a empresa irá operar e produzir seus bens ou serviços. Segundo Degen (2009) ele mostra o que deve ser feito, por quem, quanto custará, quando fica pronto, tudo de forma minuciosa.

Para que o plano operacional seja eficaz, é necessário que ele inclua informações detalhadas sobre o processo de produção, as fontes de matéria-prima, o processo de aquisição de insumos e equipamentos, a logística de distribuição dos produtos ou serviços, além do cronograma de execução das atividades e do controle de qualidade.

De acordo com Siegel (1996, p. 123), o plano operacional tem de responder algumas perguntas como:

- a) Qual a abordagem geral para a fabricação;
- b) Quais as fontes de matérias-primas;
- c) Que processos serão usados na fabricação;
- d) Quais as exigências de mão-de-obra;
- e) Como serão utilizados fornecedores e vendedor.

Ainda segundo Siegel (1996, p. 124) manifesta que os principais pontos desenvolvidos no plano operacional são:

- a) Desenvolvimento de produtos;
- b) Fabricação;
- c) Manutenção e assistência técnica;
- d) Influências externas (fora do controle do empreendedor).

#### **2.2.4 Plano Financeiro**

O plano financeiro permite definir metas financeiras, planejar e controlar os recursos financeiros, sendo crucial para a gestão financeira da empresa. “Planejamento financeiro é um aspecto importante das atividades da empresa porque oferece orientação para a direção, a coordenação e o controle das providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos”. (Gitman, 2004)

Conforme as ideias de Dornelas (2001), é essencial definir os objetivos financeiros da empresa durante a fase de planejamento. Para garantir o sucesso dessas metas, é fundamental utilizar ferramentas financeiras que permitam monitorar seu desempenho. Através do planejamento financeiro e das demonstrações contábeis, é possível estabelecer metas específicas e viáveis e, se necessário, ajustá-las ao longo do tempo.

Segundo Groppelli e Nikbakht (2005), o plano financeiro é um conjunto de ações que visa determinar a quantidade de recursos financeiros necessários para manter as operações de uma empresa, bem como definir quando e como esses recursos serão obtidos.

Em outras palavras, o plano financeiro é uma ferramenta essencial para determinar as necessidades financeiras da empresa e estabelecer estratégias para a obtenção dos recursos necessários para financiar suas atividades. Com base em projeções financeiras e análises detalhadas da situação financeira da empresa, o plano financeiro permite que os gestores tomem decisões informadas sobre como financiar suas operações, seja por meio de empréstimos, investimentos de terceiros ou outras fontes de financiamento.



#### 2.2.4.1 Investimento Inicial

O investimento inicial é um dos elementos mais importantes do plano de negócios, pois representa o valor necessário para colocar a empresa em funcionamento e, portanto, deve ser calculado de forma cuidadosa e realista para evitar problemas financeiros futuros. Segundo Dolabela (2008), o investimento inicial pode ser dividido em três etapas distintas: as despesas pré-operacionais, os investimentos fixos e o capital de giro inicial.

Segundo o manual do Sebrae (2013) os investimentos pré-operacionais são os gastos feitos antes da empresa começar a funcionar, ou seja, antes de abrir suas portas para os clientes. Esses investimentos incluem despesas com melhorias na infraestrutura do local, como pintura, instalações elétricas e troca de pisos, assim como as taxas necessárias para registrar a empresa. São despesas que precisam ser realizadas para preparar o espaço para o início das operações comerciais da empresa.

O investimento fixo se refere ao dinheiro que será utilizado para adquirir os ativos físicos necessários para o funcionamento da empresa, como equipamentos, máquinas, mobiliário, veículos e imóveis. De acordo com Rosa (2007), os investimentos fixos são todos os bens que precisam ser adquiridos para garantir que a empresa comece suas atividades de maneira adequada.

O capital de giro representa o dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir seus custos fixos e variáveis durante um determinado período de tempo. “O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas.” (Sebrae, 2013, p. 69).

#### 2.2.4.2 Demonstração do Resultado de Exercício (DRE)

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é uma ferramenta contábil e financeira que apresenta as receitas, custos e despesas de uma empresa em um determinado período, geralmente um ano fiscal. A DRE mostra o resultado final, isto é, o lucro ou prejuízo líquido obtido pela empresa durante esse período.

De acordo com Marion (2009), a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um relatório financeiro que compara as despesas e receitas para fornecer

informações úteis para a tomada de decisão. Uma de suas principais funções é a de confrontar todas as despesas e receitas da empresa durante o ano em questão, fornecendo uma especificação detalhada de cada operação realizada em relação às contas patrimoniais a que pertencem.

Conforme afirmado por Braga (2012), a estrutura Demonstração do Resultado do Exercício deve conter um resumo das alterações positivas, ou seja, receitas e ganhos obtidos, e negativas, como custos, despesas e perdas incorridas, conforme se observa na tabela 2.

*Tabela 2: Estrutura da DRE*

Receita Bruta
• (-) Deduções e abatimentos
• (=) Receita Líquida
• (-) CPV (Custo de produtos vendidos) ou CMV (Custos de mercadorias vendidas)
• (=) Lucro Bruto
• (-) Despesas com Vendas
• (-) Despesas Administrativas
• (-) Despesas Financeiras
• (=) Resultado Antes IRPJ CSLL
• (-) Provisões IRPJ E CSLL
• (=) Resultado Líquido.

Fonte: CARRIJO, p. 1, 2020.

#### 2.2.4.3 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é um recurso que proporciona uma visão antecipada das entradas e saídas de dinheiro, o que permite a tomada de decisões mais precisas sobre como investir e aplicar os recursos financeiros da empresa. De acordo com Dornelas (2001), o fluxo de caixa é a principal ferramenta estratégica no planejamento financeiro, fornecendo suporte ao empreendedor para gerenciar e planejar as atividades diárias e futuras da empresa.

Conforme Gitman (2004), o fluxo de caixa é importante na gestão do capital de giro da empresa, uma vez que ajuda a determinar a capacidade de pagamento das obrigações de curto prazo.

Dornelas (2001) afirma que o plano financeiro do plano de negócios deve incluir três demonstrativos financeiros: Balanço Patrimonial, Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) e Fluxo de Caixa projetados para pelo menos três anos, com detalhamento mensal para o fluxo de caixa. Esses demonstrativos são usados para analisar a viabilidade e o retorno financeiro do negócio, e geralmente são aplicados métodos como a análise do ponto de equilíbrio, prazo de payback, Taxa Interna de Retorno (TIR) e Valor Presente Líquido (VPL).

#### 2.2.4.4 Índices Econômicos e Financeiros

De acordo com Fassima (2006), os métodos mais utilizados para avaliação de alternativas de investimento são: Payback (Tempo de Retorno), TIR (Taxa Interna de Retorno), VPL (Valor Presente Líquido) e o Índice de Lucratividade.

Segundo Dornelas (2001) os índices financeiros demonstram a situação financeira da empresa e qual a sua capacidade de cumprir com seus compromissos no prazo.

O Pay Back é o espaço de tempo em que ocorre o retorno do projeto. Se o investimento se pagar no prazo estabelecido, pode-se aceitar o investimento. (Brom; Balian, 2007)

A TIR (Taxa Interna de Retorno) é o retorno que a empresa receberá se investir e receber as entradas do Fluxo de Caixa previstas. (Gitman, 2004)

O VPL (Valor Presente Líquido) traz o valor atual dos fluxos de caixas gerados pelo investimento durante sua vida útil e tem por objetivo encontrar possibilidades de investimento que tenham rendimento maior que o custo. Se o VPL for positivo, indica que o projeto é economicamente viável. (Samanez, 2009)

Segundo Bruni e Famá (2007), o IL (Índice de Lucratividade) indica quanto o valor presente dos fluxos de caixa futuros serão gerados para cada R\$1,00 investido.

Para calcular o IL também pode-se dividir o valor presente das futuras entradas de caixa pelo valor presente das futuras saídas de caixa de um determinado investimento. Se o resultado for maior que 1, deve ser aceito, pois as entradas serão maiores que as saídas e o empreendimento vai gerar valor. (Brandão, 2010)

### 3 METODOLOGIA

Para buscar e descobrir os resultados dos objetivos destacados, são apresentados neste capítulo alguns procedimentos metodológicos, os quais auxiliaram para a análise e construção do plano de negócio aqui referido.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à abordagem de pesquisa, a mesma é do tipo predominantemente quantitativa. A pesquisa quantitativa é útil para fornecer informações precisas e objetivas sobre a população estudada, permitindo que sejam feitas generalizações com um certo grau de confiança. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa quantitativa tem como objetivo transformar em números as opiniões e informações coletadas para classificá-las e analisá-las.

E em alguns aspectos qualitativas. De acordo com Goldenberg (1997), a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização. Minayo e Minayo (2001) descrevem que a pesquisa qualitativa opera com um mundo de significados, crenças, motivos, aspirações, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Quanto à natureza, a presente pesquisa se classifica como aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, voltados à solução de problemas específicos.

Em relação aos objetivos, a mesma é descritiva, onde segundo Triviños (1987), para realizar uma pesquisa descritiva, o pesquisador necessita obter uma ampla gama de dados relacionados ao objeto de estudo. Esse tipo de investigação tem como objetivo principal descrever os eventos e ocorrências de uma realidade específica.

E explicativa, que de acordo com Gil (2009), a pesquisa explicativa pode ser vista como um desdobramento lógico da pesquisa descritiva. Isso se deve ao fato de que a compreensão dos fatores que determinam um fenômeno requer que ele tenha sido previamente descrito e detalhado de maneira adequada.

### 3.2 COLETA DE DADOS

Quanto aos procedimentos, se enquadra para uma pesquisa bibliográfica, que Gil (2009) descreve como uma pesquisa que consiste em uma abordagem utilizando de material previamente produzido e disponível, comumente encontrado em livros e artigos científicos. Essa abordagem visa a coleta de informações e dados relevantes para embasar uma análise crítica sobre o tema de interesse.

E documental, ainda de acordo com Gil (2009), a pesquisa documental engloba-se o uso tanto de documentos de primeira mão quanto de segunda mão. Através da análise desses documentos, é possível obter informações relevantes e embasar argumentos e conclusões em estudos acadêmicos e de pesquisa.

Os documentos de primeira mão são aqueles que são preservados em órgãos públicos ou instituições privadas, como sindicatos e associações. Esses documentos são considerados fontes primárias, pois foram criados originalmente no momento dos eventos ou das atividades em questão. Eles podem incluir relatórios, registros, atas, correspondências e outros materiais que são mantidos pelos próprios responsáveis por eles.

Já os documentos de segunda mão são aqueles que já passaram por uma análise prévia ou foram compilados por terceiros. Esses documentos podem ser relatórios de pesquisas, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, entre outros. Eles são considerados fontes secundárias, pois fornecem uma interpretação ou uma síntese dos dados e informações originais.

Os dados coletados, podem ser classificados em dois tipos, dados primários e secundários. Segundo Richardson (1999) os dados primários são os que apresentam relação direta com os fatos analisados, ou seja, coletados para uma determinada pesquisa. Os dados secundários, referem-se às informações reunidas para outro propósito que não o estudo imediato em mãos.

Os dados primários desta pesquisa foram obtidos através dos formulários realizados com stakeholders, enquanto os dados secundários foram obtidos por meio de um levantamento bibliográfico, os quais envolveram dissertações de dados da internet acerca de concorrentes e a respeito do mercado para qual o projeto atual está sendo desenvolvido.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

O estudo foi aplicado para estudantes e organizações da UFSC, pela facilidade de distribuição do formulário online, com acesso a grupos de whatsapp e redes de contato, além da facilidade de acesso as organizações alvo, como as Atléticas, centros acadêmicos, e seus colaboradores e consumidores finais, todos importantes na análise de dados.

O universo utilizado foi a região da grande Florianópolis, por se tratar da localização da UFSC e do público alvo inicial (atléticas UFSC, centros acadêmicos), e o critério de escolhas para responder os questionários teve como base, pessoas ligadas de alguma forma a organização, seja pela existência no curso, participação de festas ou da organização.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Este plano de negócios não foi exclusivamente fundamentado em um autor específico, mas sim utiliza uma combinação das etapas apresentadas na fundamentação teórica.

Os dados foram analisados de forma quantitativa e qualitativa para as etapas de plano de marketing, operacional e financeiro. onde foram necessários coletar e agrupar as respostas e informações dos consumidores finais e organizações, para serem analisadas em coletivo e de forma separada.

Para comparar as empresas concorrentes, foi criado um quadro estruturado. Já a análise financeira foi realizada utilizando planilhas, projeções de custos e indicadores financeiros para determinar se a implantação do plano de negócios presente é viável ou não.

## **4 PLANO DE NEGÓCIO**

O objetivo dos próximos tópicos deste plano de negócios é fornecer uma visão completa da empresa, incluindo informações sobre a organização, o setor em que atua e a análise de mercado. Também foram abordados, o planejamento operacional, de marketing e financeiro, com o objetivo de avaliar a viabilidade do negócio. Ao analisar todos esses aspectos, os leitores terão uma compreensão clara da empresa e de seu potencial de sucesso no mercado.

### **4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

Neste tópico estão apresentadas a descrição da empresa, missão, visão e objetivos, sua estrutura legal e proprietário da empresa.

#### **4.1.1 Descrição da empresa**

A CapeCard é uma empresa que vende adesivos de cartão de crédito/débito no modelo B2B, visando gerar visibilidade para empresas parceiras e benefícios aos consumidores. O público-alvo é composto por empresas com sistemas de sócios ou reconhecidas por clientes com sentimentos de pertencimento, como atléticas universitárias, centros acadêmicos e times de futebol.

A empresa surge através da ideia de revender adesivos de cartão personalizado, porém como deixar mais atrativo, e em qual mercado atuar, sendo o presente trabalho a resposta a essas indagações.

#### **4.1.2 Missão, Visão e Objetivos**

A missão da CapeCard é fornecer adesivos de cartão de crédito/débito de alta qualidade, com o objetivo de gerar visibilidade para empresas parceiras e oferecer benefícios exclusivos para clientes consumidores finais. A CapeCard busca ser líder no mercado, promovendo parcerias estratégicas e desenvolvendo soluções inovadoras que impulsionem o sucesso de seus clientes e parceiros.

A visão é ser reconhecidos como a principal empresa fornecedora de adesivos de cartão de crédito/débito, conectando empresas parceiras com uma ampla base de clientes e oferecendo soluções que agreguem valor aos negócios. Almeja-se ser uma referência em marketing promocional, impulsionando o crescimento dos clientes e proporcionando experiências vantajosas aos consumidores.



Para os objetivos, tem-se:

- a) Fornecer adesivos de cartão de crédito/débito de alta qualidade que sejam visualmente atrativos e duráveis.
- b) Estabelecer parcerias influenciadores ligadas a organizações ideais ao presente negócio
- c) Desenvolver soluções personalizadas de marketing promocional que atendam às necessidades específicas de cada empresa parceira.
- d) Expandir a base de clientes, alcançando uma ampla cobertura geográfica e segmentando diferentes públicos-alvo.
- e) Manter altos padrões de atendimento ao cliente, garantindo uma experiência positiva em todas as interações com a CapeCard.
- f) Promover a responsabilidade social corporativa, contribuindo para causas sociais e sustentáveis que estejam alinhadas com os valores da empresa.
- g) Monitorar constantemente o desempenho das estratégias e realizar ajustes conforme necessário para garantir o sucesso contínuo da CapeCard.

#### **4.1.3 Estrutura Legal e Proprietário da Empresa**

A estrutura legal será como um Microempreendedor Individual (MEI), sendo o MEI o empreendedor que tem um faturamento anual de até R\$ 81 mil. Ele tem a opção de contratar um funcionário e deve cumprir obrigações tributárias, incluindo o pagamento mensal do DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional). O cálculo desse imposto leva em consideração o setor de atividade e o salário mínimo vigente. Essa contribuição mensal assegura os benefícios previdenciários ao empreendedor.

A empresa tem como proprietário Bruno Vendrame, cursando administração de empresas pela Universidade Federal de Santa Catarina, que conta com experiências em vendas e gestão comercial.

## 4.2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing descreve os elementos ligados ao ambiente em que a empresa opera. Durante essa fase, são delineadas as táticas de marketing que a Cape Card empregará para otimizar seu desempenho em relação ao mercado.

### 4.2.1 Análise do Mercado – Estudo dos Fornecedores

Como estabelecido anteriormente, para implantar os adesivos Cape Card, são necessários 3 principais fornecedores: um artista, para personalizar o desenho do adesivo; uma empresa no ramo de impressões de materiais; e uma empresa para embalagem protetora.

Depois de algumas pesquisas, foram descobertas 3 empresas, como as melhores opções, e outras 3 empresas como outras opções, em caso de necessidade, como são mostrados na tabela abaixo.

*Tabela 3: Fornecedor de Impressão*

<b>FORNECEDOR DA IMPRESSÃO</b>			
<b>EMPRESAS</b>	X	Y	Z
<b>PREÇO POR M<sup>2</sup></b>	R\$90.00	R\$105.00	R\$95.00
<b>QUALIDADE DE 1 A 5</b>	5	5	4
<b>PRAZO DE ENTREGA (EM DIAS)</b>	7	5	7

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Para contextualizar a respeito do valor, um cartão de crédito tem cerca de 8,5x5,4cm, sendo que a arte tem um tamanho de 10x10cm, com o desenho principal sendo destacável no meio, e em volta informações como nome da empresa, instagram e outras formas de contato, sendo assim, por M<sup>2</sup>, pode-se extrair 100 adesivos de cartão.

Em relação ao fornecedor do material principal, que é o adesivo a ser comercializado. Foram encontradas 3 principais empresas, que não foram utilizados nomes, porém identifica-se como empresa “X”, “Y” e “Z”.

A empresa “X” se localiza no Kobrasol, São José – SC. Tem um valor de adesivos de R\$90,00 o M<sup>2</sup>, ou R\$0,90 por adesivo, com uma ótima qualidade. Além do adesivo, esse valor já está incluso uma película de proteção, para não sofrer arranhões ou perder a cor no adesivo, com um prazo de até 7 dias para entrega, de acordo com a demanda, que mesmo sendo o maior prazo, ainda é pouco tempo a esperar.

A empresa “Y” se localiza no Centro de Florianópolis – SC. Tem um valor de adesivos de R\$105,00 o M<sup>2</sup>, ou R\$1,05 por adesivo, também com uma película protetora contra arranhões e outros danos na arte do mesmo. O prazo de entrega é o menor, de até 5 dias, sendo o ponto positivo ao se comparar os fornecedores.

A empresa “Z” se localiza também no Centro de Florianópolis – SC. Com um valor de adesivos de R\$95,00 o M<sup>2</sup>, ou R\$0,95 por adesivo, com uma qualidade boa, porém um pouco inferior aos seus concorrentes, sem opção de película protetora, e com um prazo de 7 dias, não tendo um diferencial que se destaque para valer seus pontos fracos.

O fornecedor principal escolhido para a impressão do adesivo foi a empresa “X”, com o melhor valor, melhor qualidade, mesmo que com um prazo de entrega também maior, porém não sendo relevante, sendo de dois dias a mais. Como segunda opção tem-se a empresa “Y”, que mesmo com o maior valor a ser pago, possui a mesma qualidade da empresa “X” com película protetora ao adesivo e menor prazo de entrega, sendo de 5 dias.

Na tabela abaixo observa-se o estudo dos fornecedores da arte do adesivo.

*Tabela 4: Fornecedor da Arte*

<b>FORNECEDOR DA ARTE</b>			
<b>EMPRESAS</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>PREÇO POR ARTE</b>	R\$85.00	R\$85.00	R\$100.00
<b>QUALIDADE DE 1 A 5</b>	5	4	3
<b>PRAZO DE ENTREGA (EM DIAS)</b>	3	5	7

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Em relação ao fornecedor da arte, foram encontradas 3 principais empresas, que não foram utilizados nomes, porém identifica-se como empresa “A”, “B” e “C”.

A empresa “A” se localiza em Campinas, São José – SC. Com um valor por arte de R\$85,00, e além de boa qualidade, tem um atendimento rápido, e muito esforçada para entender a necessidade e a forma da arte a ser realizada, sempre a prontidão e com o menor prazo de entrega, além de boas avaliações em sua página do google.

A empresa “B” se localiza na Trindade, Florianópolis – SC. Com um valor por arte também em R\$85,00, com boa qualidade, mas um pouco limitados em relação ao atendimento, entendem a necessidade do cliente, porém o tempo de resposta é um pouco demorado, por conta da demanda, mas de qualquer forma, possui um prazo de entrega final de 5 dias, sendo ainda um tempo competitivo de acordo com as empresas analisadas.

A empresa “C” se localiza na Palhoça – SC. Com o valor por arte de R\$100,00, artes com qualidade, porém limitados em entender a necessidade do cliente e muita

demora em retorno, com um tempo de entrega de 7 dias, além de mesmo sendo uma empresa conceituada no mercado, possui algumas reclamações em suas avaliações.

O fornecedor principal escolhido para realizar a arte do adesivo, foi a empresa “A”, com um valor competitivo, mas com atendimento rápido, e menor prazo de entrega, além de realizar escuta ativa, se atentando aos detalhes na arte a ser realizada. Como segunda opção de fornecedor tem-se a empresa “B”, com mesmo valor e prazo de entrega parecido, mesmo que com uma demanda maior de entrega, o qual limita o tempo de resposta, demorando um pouco mais.

Por último, tem-se na tabela abaixo, o estudo de fornecedores da embalagem protetora, que é utilizada para entregar os adesivos.

*Tabela 5: Fornecedor da Embalagem*

<b>FORNECEDOR DA EMBALAGEM</b>			
<b>EMPRESAS</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>
<b>PREÇO POR 100 EMBALAGENS</b>	R\$40.00	R\$40.00	R\$35
<b>QUALIDADE DE 1 A 5</b>	5	4	4
<b>PRAZO DE ENTREGA (EM DIAS)</b>	10	-	7

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em relação ao fornecedor da embalagem protetora, foram encontradas 3 principais empresas, que não foram utilizados seus nomes, porém identifica-se como empresas “G”, “H” e “Y”. A embalagem protetora são saquinhos transparentes com tamanho de 20x30cm, podendo ou não ser personalizável de acordo com a empresa pesquisada.

A empresa “G” se localiza em Minas Gerais, foi encontrada pela ótima avaliação no marketplace do facebook, com um valor de R\$45,00 a cada 100 embalagens protetoras, com frete incluso com ótima qualidade e possibilidade de personalizar a embalagem com a logo da empresa. Possui um tempo máximo de entrega de até 10 dias, por conta da personalização, sendo uma ótima opção para realizar uma comercialização mais profissional e personalizada.

A empresa “H” se localiza em São José - SC, com um valor de R\$40,00 a cada 100 embalagens protetoras, qualidade boa, porém sem possibilidade de personalizar. O tempo de entrega é no mesmo dia, por se tratar da mesma região, é possível e mais viável ir até o fornecedor.

A empresa “I” se localiza em São Paulo, com um valor de R\$35,00 a cada 100 embalagens protetoras, com frete incluso, também com uma boa qualidade, porém sem possibilidade de personalizar a embalagem, e tempo máximo de entrega de até 7 dias.

O fornecedor principal escolhido para embalagens protetoras foi a empresa “G”, que mesmo com um valor e tempo máximo de entrega maior, tem possibilidade de personalizar a embalagem protetora, sendo como solução realizar pedidos maiores e estocar um número X de embalagens, administrando de acordo com a comercialização dos adesivos, e como segunda opção tem-se a empresa “H”. Como se trata da mesma qualidade em comparação com a empresa “I”, é de maior vantagem o fator tempo, pois por se tratar da mesma região, pode-se ir até a loja e adquirir as embalagens.

#### 4.2.2 Análise do Mercado – Estudo da Concorrência

Abaixo, tem-se uma tabela sobre o estudo e análise da concorrência, onde foram identificados, dois principais concorrentes, e analisado suas prós e contras em seguida.

*Tabela 6: Análise da Concorrência*

<b>ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA</b>			
<b>EMPRESAS</b>	<b>CAPE CARD</b>	<b>“S”</b>	<b>“M”</b>
<b>MÉDIA DE VALOR</b>	<b>R\$10.00</b>	R\$17.00	R\$16.00
<b>PERSONALIZÁVEL</b>	<b>SIM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>FOCO DE VENDAS</b>	<b>B2B</b>	B2C	B2C
<b>PARTICIPAÇÃO NO MERCADO</b>	FRACO(NOVO)	<b>FORTE</b>	MÉDIO
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	<b>FLORIANÓPOLIS</b>	SÃO PAULO	BELO HORIZONTE
<b>DIVULGAÇÃO</b>	FRACO(NOVO)	<b>FORTE</b>	<b>FORTE</b>
<b>QUALIDADE DOS PRODUTOS</b>	<b>FORTE</b>	MÉDIO	MÉDIO
<b>TEMPO DE ENTREGA (EM DIAS)</b>	9 A 13	7	<b>6</b>
<b>GARANTIA (EM DIAS)</b>	<b>60</b>	30	-

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Para a análise de concorrência, foram identificadas duas grandes empresas que hoje trabalham com adesivos personalizados de cartão de crédito/débito.

A primeira, identificada como “S”, é de São Paulo e possui uma forte participação nacional, com divulgação forte pelas mídias sociais, e um valor médio de

R\$17,00 o adesivo. O cliente consegue criar uma arte do zero e mandar para eles realizarem a impressão da arte. Seu produto é de boa qualidade, porém não possui capa fina de proteção contra arranhões e danos ao material, em compensação tem garantia de 30 dias. O foco de vendas é para consumidor final, B2C, e com prazo de entrega para região de Florianópolis de 7 dias.

A segunda, identificada como “M”, é de Belo Horizonte, e possui também uma boa participação no mercado, não tão forte como a “S”, porém, com uma parcela significativa. Seu valor médio de adesivos está por R\$16,00, e diferente da outra empresa, não é possível personalizar do zero seu cartão, a arte já está pronta e o cliente escolhe o que a empresa disponibiliza. A qualidade do produto também é boa, porém sem capa fina de proteção e sem garantia. Seu foco de vendas também está no consumidor final, B2C, com um prazo de entrega para região de Florianópolis de 6 dias.

Por último, a Cape Card, de Florianópolis, nova no mercado, ainda sem participação, com um valor médio de R\$10,00, de acordo com o número de adesivos encomendados. Tem possibilidade de personalizar seu adesivo do zero, com uma equipe terceirizada disponível para essa função, não necessitando contratar alguém para criar sua arte, a qualidade do produto é ótima, com uma fina capa protetora, garantindo maior duração, e com 60 dias de garantia, com focos em vendas entre empresas, B2B, com um prazo de entrega um pouco maior, entre 9 a 13 dias após arte finalizada, pois por se tratar de um adesivo criado do zero, a CapeCard não possui estoque, tendo de passar por todo o processo de produção para então enviar ao cliente, dependendo do tempo de impressão e embalagem do produto.

#### **4.2.3 Análise do Mercado - Estudo dos Clientes (Organizações)**

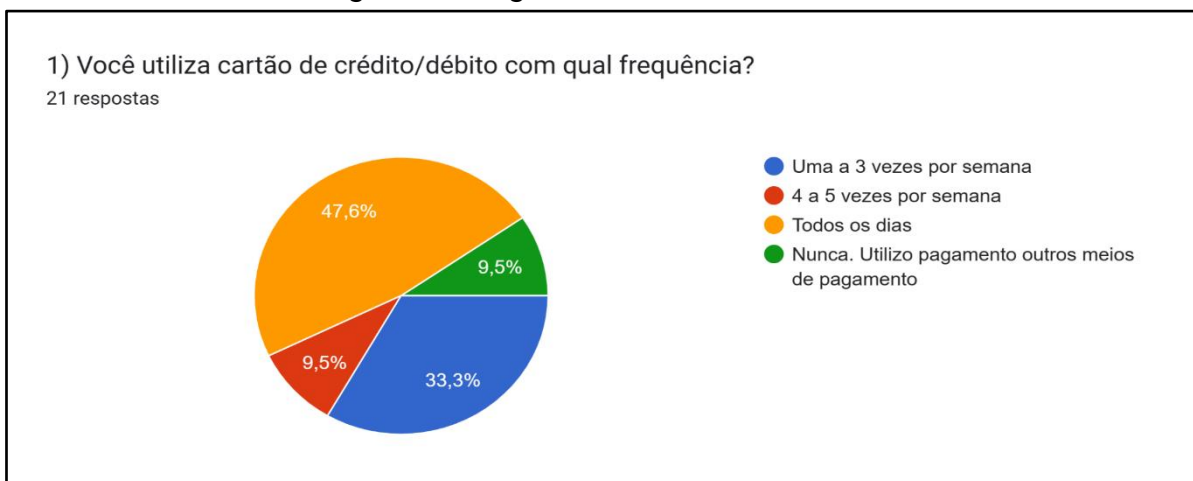
Para o estudo dos clientes, a presente análise foi dividida entre estudo dos clientes do B2B e estudo dos clientes consumidores finais, a fim de entender o interesse dos consumidores e apresentar argumentos sobre a viabilidade e aceitação do público alvo.

Esse estudo tem como base, dois questionários realizados de forma online. Um com a gestão de 10 Atléticas e 3 centros acadêmicos da UFSC(Apêndice A), e outro para o público alvo, consumidor final(Apêndice B).



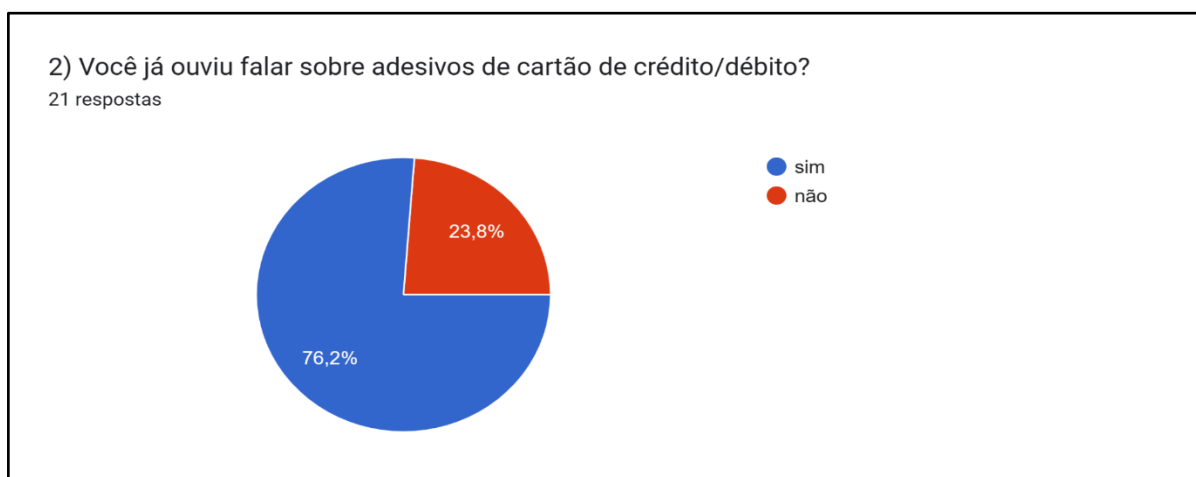
O questionário para as organizações foi respondido por 21 pessoas da gestão das 13 organizações contatadas. Abaixo tem-se as figuras 1 e 2 com os resultados das perguntas do questionário, sobre uso de cartões e ciência da existência de adesivos para os mesmos.

*Figura 1: Pergunta sobre uso de cartões*



Fonte: Dados Primários

*Figura 2: Pergunta sobre conhecimento da existência de adesivos de cartões*

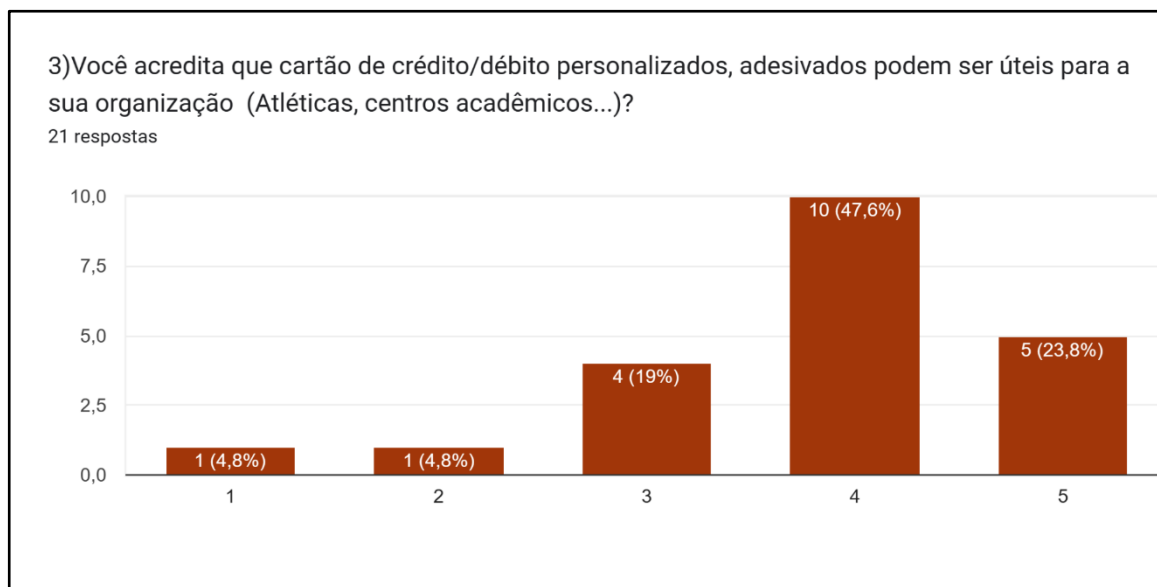


Fonte: Dados Primários

Como questões iniciais, foram realizadas as perguntas de frequência na utilização de cartões de crédito/débito, e conhecimento a respeito do produto a ser comercializado, e identificado que entre os 21 participantes, 10 utilizam diariamente, 7 de uma a três vezes por semana, 2 pessoas utilizam de quatro a cinco vezes por semana e outros 2 utilizam outros meios de pagamento, além de que 16 pessoas já conheciam adesivos para personalizar o cartão de crédito/débito e 5 pessoas não conheciam.

Abaixo tem-se a pergunta seguinte sobre a utilidade dos adesivos de cartão de crédito e débito, com o número 1 correspondendo a “Com certeza não”, e número 5 “Com certeza sim”, como mostra a figura 3.

*Figura 3: Pergunta sobre utilidade dos adesivos para cartões de crédito/débito*



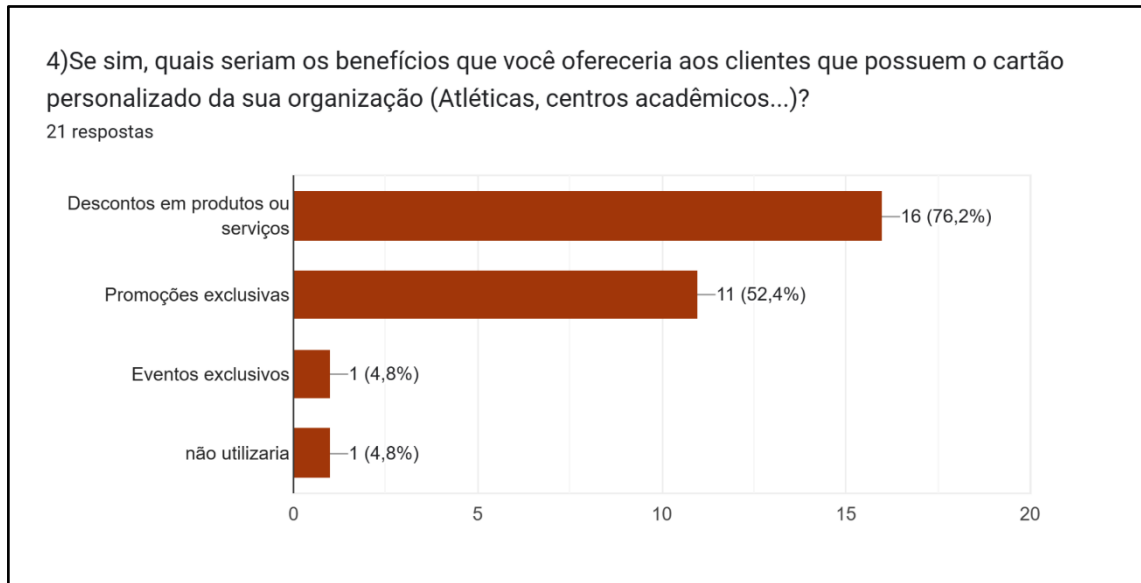
Legenda: 1 – Com certeza não | 5 – Com certeza sim

Fonte: Dados Primários

Foi identificado que entre os 21 respondentes, 15 consideram que os adesivos podem ser úteis à organização, 3 não possuem uma opinião definida e 2 acreditam que não são muito relevantes, sendo seus motivos, identificados em outra pergunta.

A pergunta a seguir é a respeito dos benefícios que o respondentes ofereceria a seus clientes, como mostra o figura 4.

*Figura 4: Pergunta sobre possíveis benefícios oferecidos pelos respondentes*

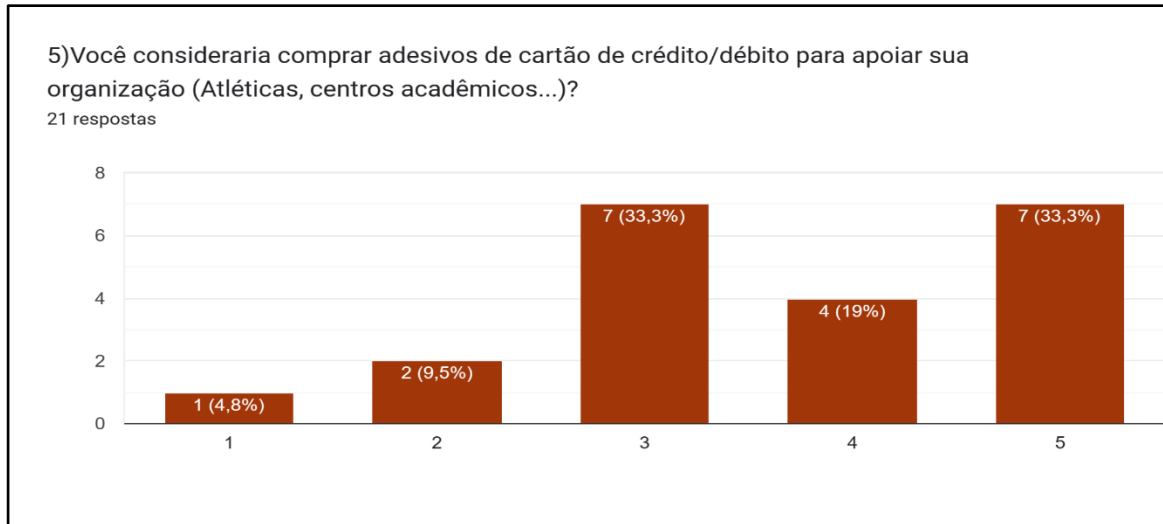


Fonte: Dados Primários

A pergunta acerca de benefícios que ofereceriam aos clientes com o cartão personalizado, 16 pessoas responderam oferecer para descontos em produtos ou serviços, 11 para promoções exclusivas, e 1 acredita que ofereceria na possibilidade de participar de eventos exclusivos. Os 21 respondentes puderam escolher mais de uma opção.

Tem-se na figura a seguir, a pergunta e respostas sobre a possibilidade de o respondente adquirir adesivos de cartão de crédito/débito para apoiar a sua organização.

*Figura 5: Pergunta sobre adquirir adesivos de cartão para apoiar a organização*



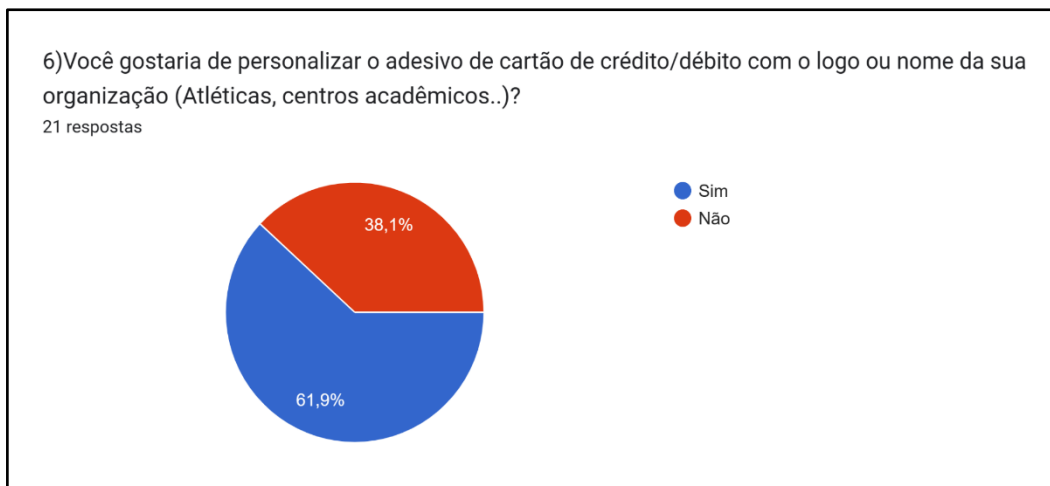
Legenda: 1 – Com certeza não | 5 – Com certeza sim

Fonte: Dados Primários

Nota-se que entre os respondentes, 52,3% consideram utilizar adesivos para cartões de crédito/débito, e 33,3% se colocam de forma neutra, sendo ainda uma parcela em potencial a ser convencida, e 14,3% não consideram utilizar, por questões analisadas com respostas de outra pergunta.

Na pergunta a seguir tem-se como objetivo identificar o interesse do respondente em personalizar seu cartão de crédito/débito com o logo ou nome da organização a qual pertence, como mostra a figura 6.

*Figura 6: Pergunta sobre interesse na personalização de seu cartão de crédito/débito*

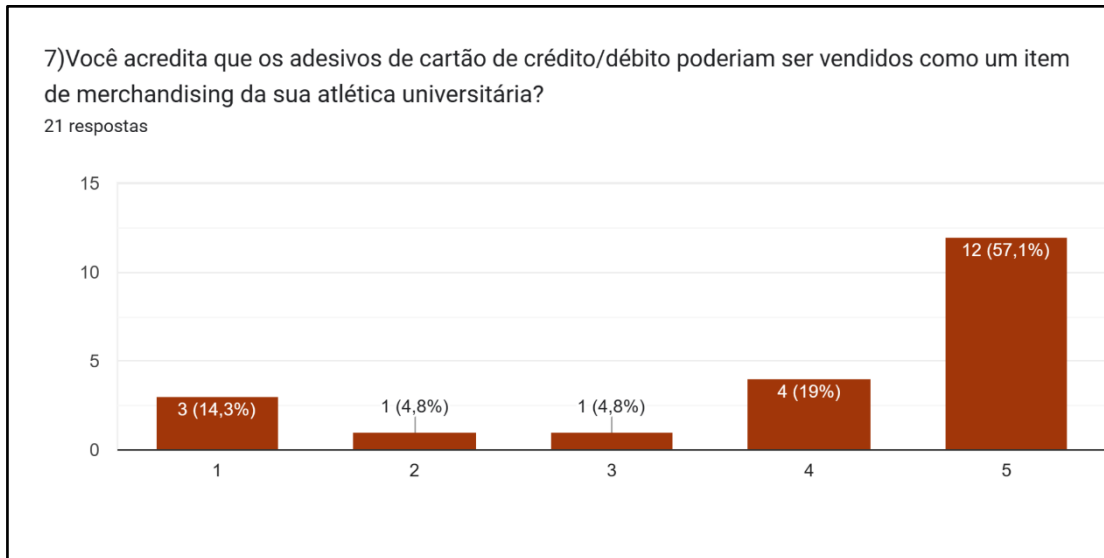


Fonte: Dados Primários

De acordo com as respostas, 13 respondentes consideram personalizar seu adesivo com a logo ou nome, ou outras identificações ligadas à sua organização, e 8 pessoas não consideram, porém deve-se notar a falta da opção de “talvez” no questionário realizado, o qual poderiam ser identificados possíveis oportunidades das outras 5 pessoas que se mantiveram neutras na pergunta anterior.

A pergunta a seguir, como mostra a figura abaixo, identificou a percepção dos respondentes sobre o adesivo de cartões de crédito/débito como item de merchandising.

*Figura 7: Pergunta sobre adesivos de cartão de crédito/débito como item de merchandising*



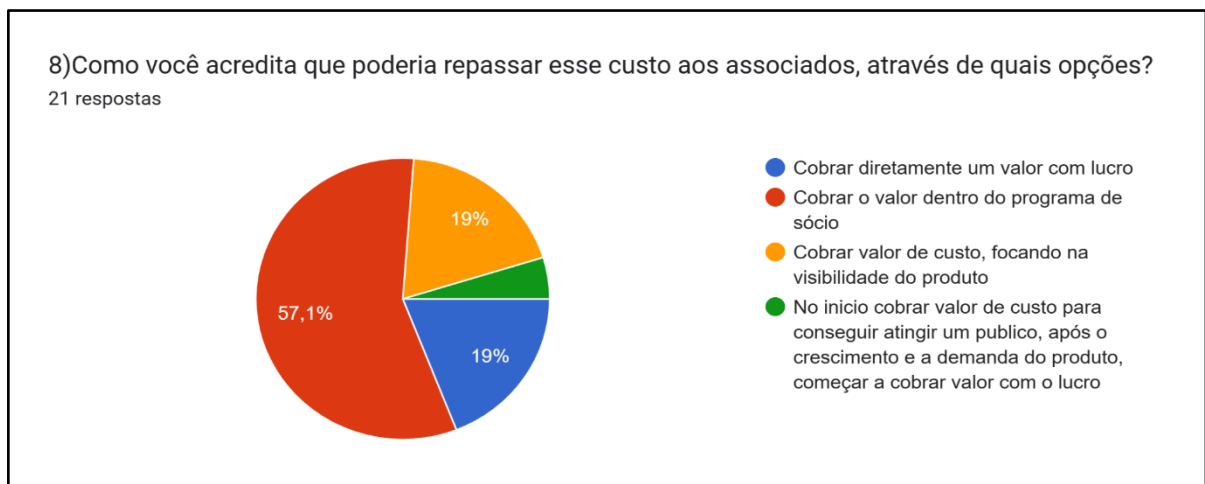
Legenda: 1 – Com certeza não | 5 – Com certeza sim

Fonte: Dados Primários

Mesmo que identificado 8 pessoas que não consideram personalizar o adesivo com o logo ou nome da sua organização, o gráfico mostra que 17 das 21 pessoas consideram que os adesivos podem ser vendidos como itens de merchandising.

A seguir tem-se respostas sobre como repassar custos aos associados na aquisição dos adesivos de cartão de crédito/débito, na figura 8.

*Figura 8: Pergunta sobre como repassar o custo do adesivo aos associados*



Fonte: Dados Primários

Sobre os custos com a aquisição dos adesivos personalizados, 57,1% consideram aumentar o valor dentro do programa de sócios, 19% consideram cobrar o valor de custo, focando na visibilidade do produto e outros 19% cobrariam diretamente um valor com lucro. Também se identifica um respondente que considera cobrar valor de custo até atingir uma boa demanda, para assim começar a criar lucro com um valor acrescido.

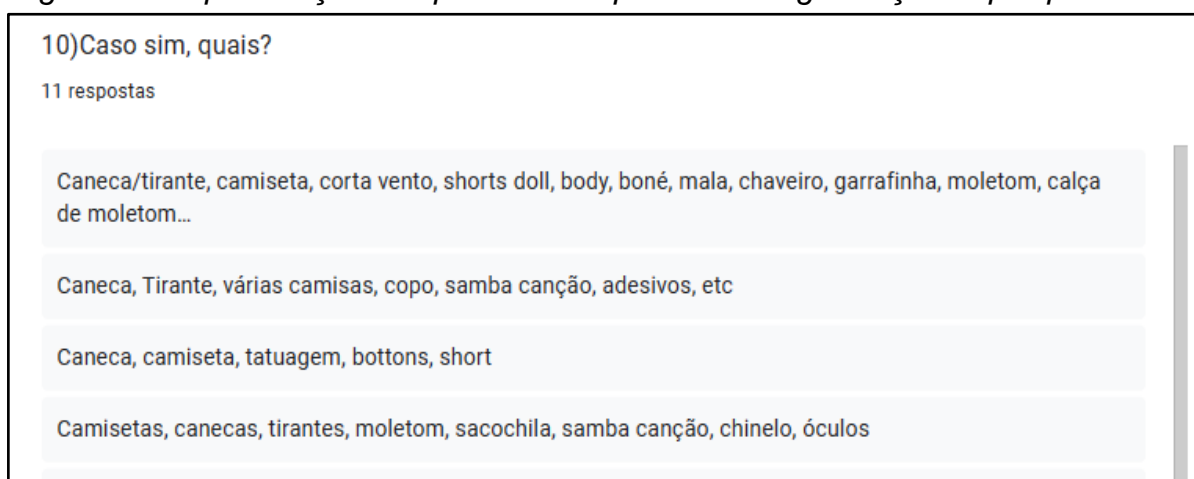
Nas próximas duas figuras, 9 e 10, como observam-se abaixo, tem-se a identificação de respondentes que podem ser tornar clientes, com perguntas sobre aquisição de produtos de sua organização e quais são eles.

*Figura 9: Pergunta sobre aquisição de produtos da organização a qual pertencem*



Fonte: Dados Primários

*Figura 10: Especificação dos produtos adquiridos da organização a qual pertencem*

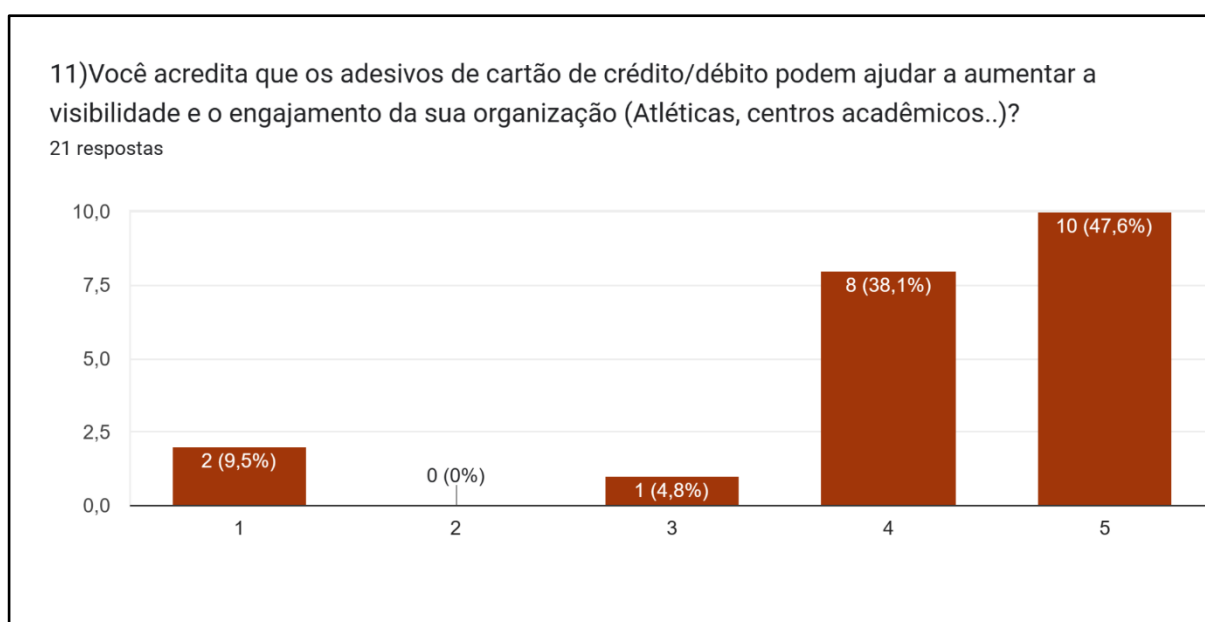


Fonte: Dados Primários

Entre os 21 participantes, mais da metade já adquiriu produtos da organização os quais fazem parte, como camisetas, bottons, tirantes, adesivos, óculos e acessórios.

As duas figuras a seguir tem como objetivo entender a percepção dos respondentes e possíveis clientes, como enxergam os adesivos de cartão de crédito/débito para aumentar a visibilidade e engajamento da organização que participam, e por qual motivo não adotariam os adesivos CapeCard.

*Figura 11: Pergunta sobre visibilidade e engajamento na utilização de adesivos CapeCard*



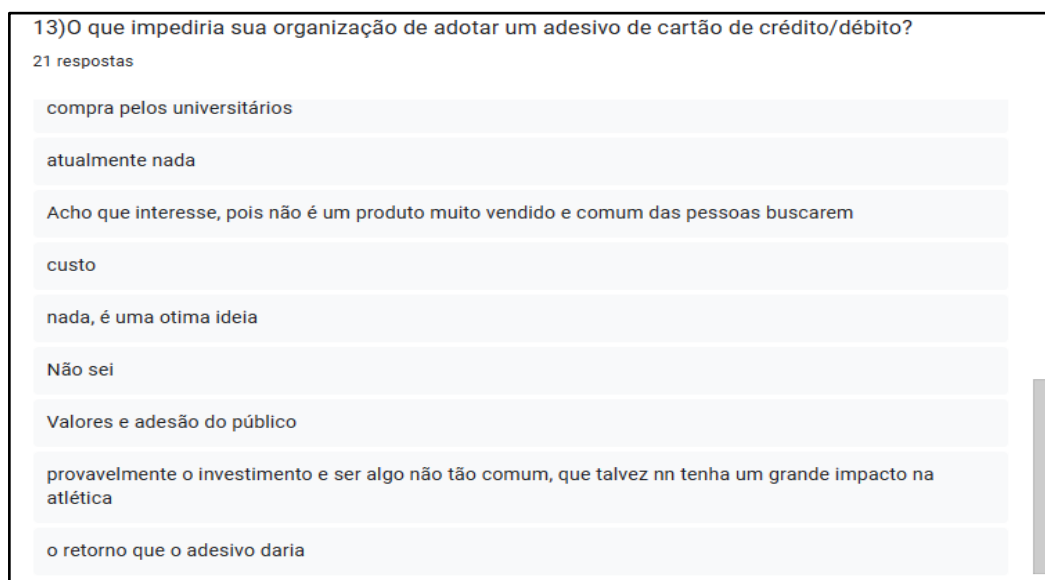
Legenda: 1 – Com certeza não | 5 – Com certeza sim

Fonte: Dados Primários

18 dos 21 respondentes acreditam que os adesivos para cartão de crédito/débito podem ajudar a aumentar a visibilidade e o engajamento da organização, e 2 pessoas acreditam que não ajudaria na visibilidade e engajamento com a organização.



*Figura 12: Pergunta sobre o que impede a organização de adotar adesivos CapeCard*



Fonte: Dados Primários

Para última questão, foi identificado o que impede a organização de adotar os adesivos personalizados para comercializar, entre as respostas, as que tiveram mais relevância, foram a possível **baixa adesão**, com 8 respondentes pontuando a questão, além de preocupação com o **custo**, pontuado por outros 4 respondentes. Outros respondentes, não souberam dizer ou acreditam ser uma boa ideia, não havendo impedimento para adotar os adesivos.

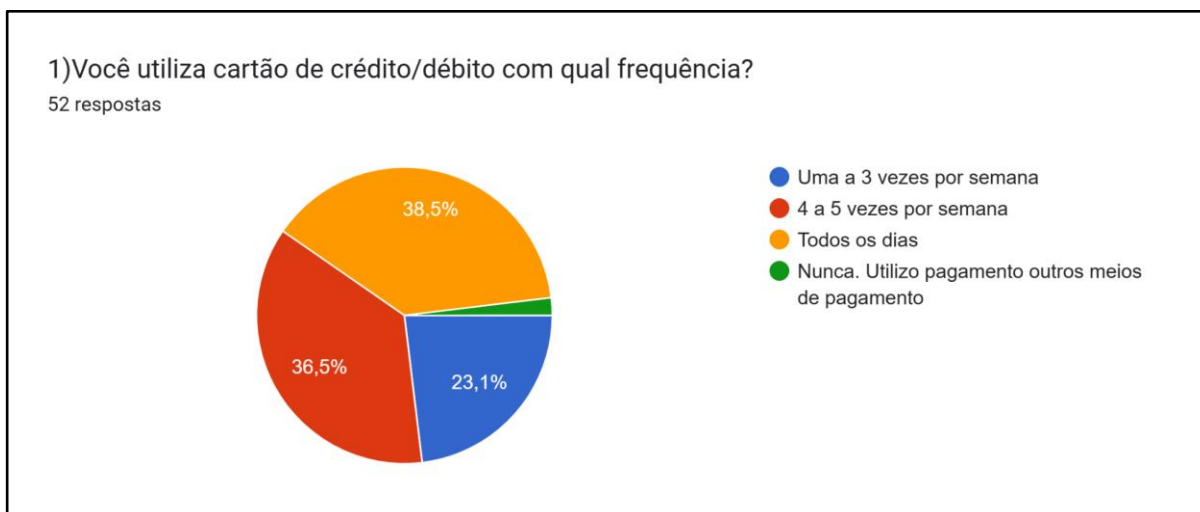
A seguir, foram identificadas e analisadas as respostas de consumidores finais e seu interesse em adesivos personalizados, análise essa que colabora para responder questões como baixa adesão e disposição de consumidores para pagarem pelo produto.

#### **4.2.4 Análise do Mercado – Estudo dos Clientes (Consumidor Final)**

Esta análise foi realizada através do questionário elaborado com o objetivo de obter insights valiosos e opiniões dos consumidores finais sobre o uso de adesivos de cartões de crédito/débito. Ao analisar as respostas coletadas, pode-se compreender melhor os benefícios percebidos, as preocupações potenciais e as oportunidades de melhoria.

Na figura a seguir, foi identificado a frequência de utilização de cartões de crédito ou débito, para entender quantos dos respondentes são clientes em potencial

*Figura 13: Pergunta sobre a frequência na utilização de cartões de crédito/débito*

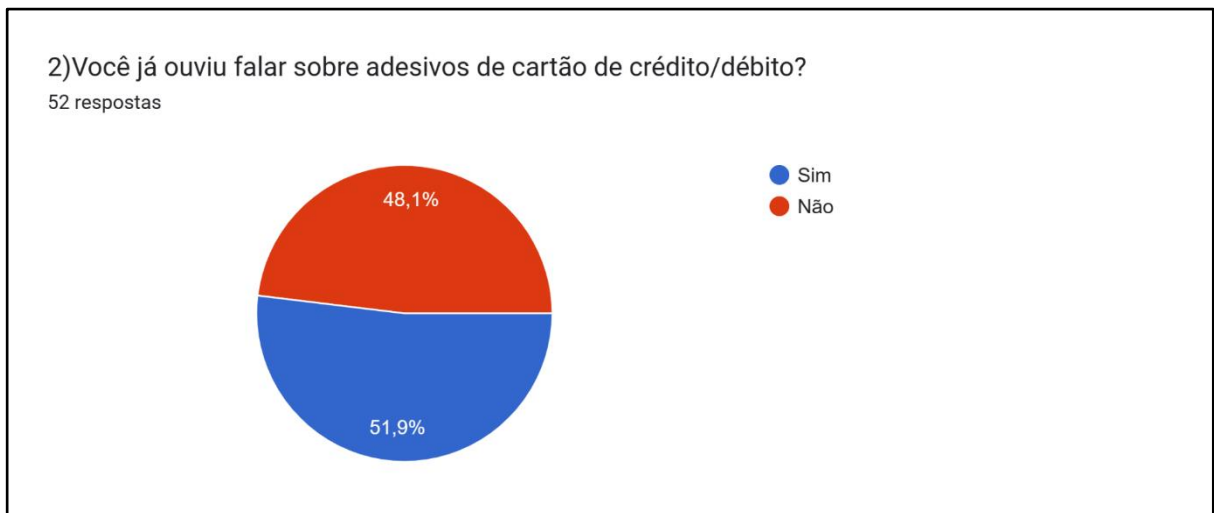


Fonte: Dados Primários

Como primeira questão, norteadora, foi identificada a frequência na utilização de cartões de crédito/débito, sendo que 38,5% das pessoas utilizam todos os dias, 36,5% utilizam de quatro a cinco vezes por semana, 23,1% utilizam de uma a três vezes por semana, e apenas 1 pessoa utiliza outros meios de pagamento. Sendo assim, está comprovado o alto índice de pessoas que utilizam cartões de crédito e débito para realizar suas compras.

A seguir, tem-se a pergunta com objetivo de entender o conhecimento dos respondentes acerca de adesivos de cartão de crédito/débito, como mostra a figura 14.

*Figura 14: Pergunta sobre conhecimento acerca de adesivos para cartão de crédito/débito*

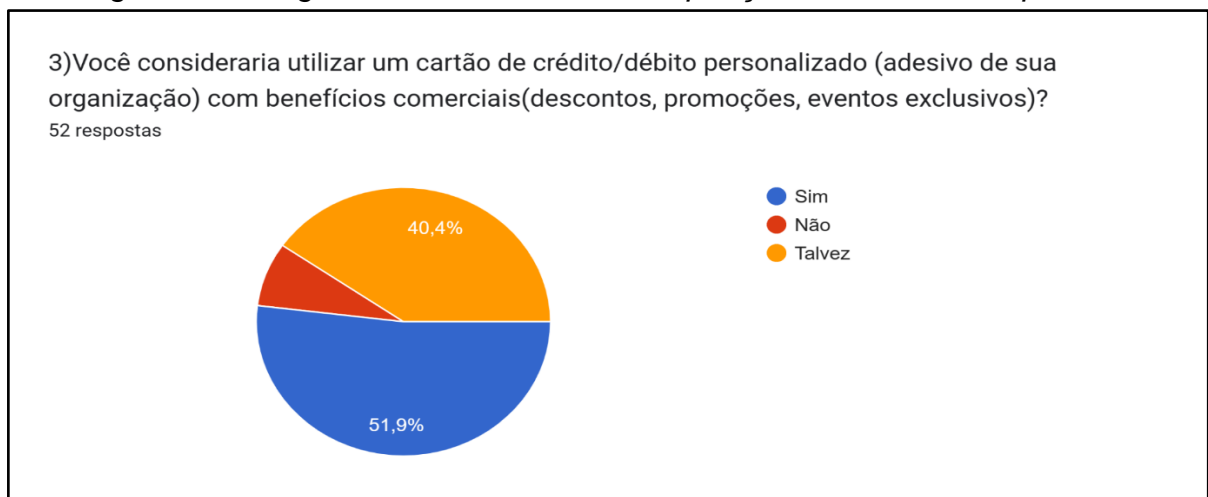


Fonte: Dados Primários

Foi identificado que mais da metade das pessoas que responderam ao questionário já conhecem adesivos para cartão de crédito, e ainda 25 pessoas ou 48,1% não tinham conhecimento sobre o assunto.

Para identificar clientes em potencial, a questão a seguir tem o objetivo de entender a consideração do respondente em utilizar os adesivos personalizados da CapeCard, como mostra a figura abaixo.

*Figura 15: Pergunta sobre interesse na aquisição de adesivos CapeCard*

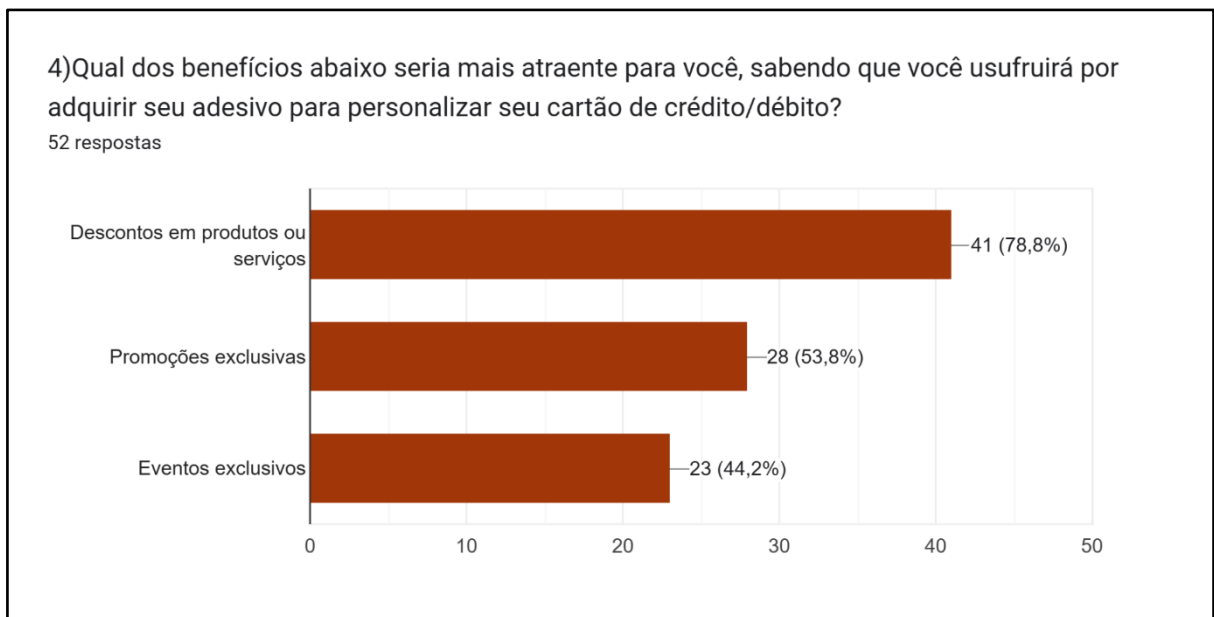


Fonte: Dados Primários

Mesmo sem conhecimento do assunto, o questionário obteve ótimos resultados em relação a consideração dos respondentes em utilizar um cartão personalizado com adesivos que garantem benefícios comerciais como descontos e promoções, com 51,9% das pessoas tendo interesse em utilizar e 40,4% considerando a possibilidade, com apenas 4 pessoas sem interesse nos adesivos personalizados.

Com o objetivo de entender qual benefício atrai o consumidor final, a pergunta a seguir mostra opções de benefícios e qual deles o cliente acha mais atrativo, como mostra a figura 16.

*Figura 16: Pergunta sobre benefícios de interesse do consumidor final*

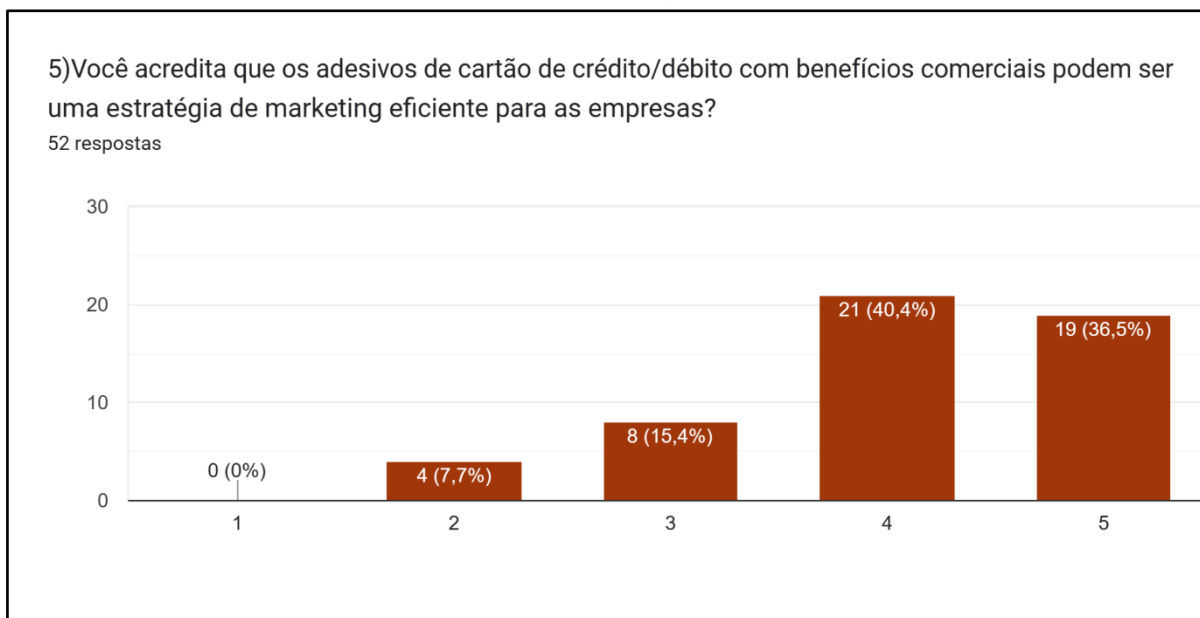


Fonte: Dados Primários

Dentre as opções, o maior interesse se mostra em descontos nos produtos ou serviços, porém também se tem uma porcentagem expressiva de pessoas interessadas em promoções exclusivas e eventos exclusivos para pessoas com o cartão de crédito/débito com seu adesivo personalizado.

Na quinta pergunta, tem-se o objetivo de identificar qual a visão dos respondentes sobre os adesivos de cartão de crédito/débito serem uma estratégia de marketing eficiente, como observa-se na figura abaixo.

*Figura 17: Pergunta sobre adesivos de cartão de crédito/débito como estratégia de marketing*



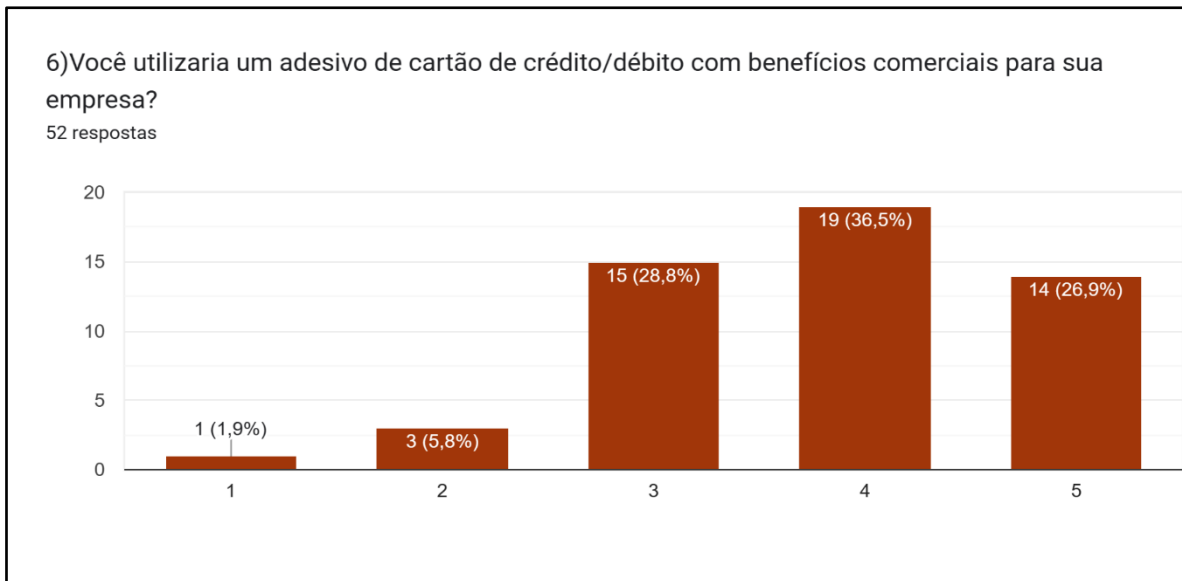
Legenda: 1 – Com certeza não | 5 – Com certeza sim

Fonte: Dados Primários

Dentre as 52 respostas, 40 pessoas acreditam que os adesivos de cartão de crédito/débito podem ser uma boa estratégia de marketing para as empresas, e 8 pessoas ainda não estão convencidas, porém estão dispostas a entender mais sobre o assunto, e apenas 7,7% das pessoas acreditam que não parece uma boa estratégia, porém não completamente ineficiente.

Na pergunta seguinte temos o questionamento sobre utilização dos adesivos de cartão de crédito/débito, como mostra a figura a seguir.

*Figura 18: Pergunta sobre utilização dos adesivos CapeCard para sua empresa*



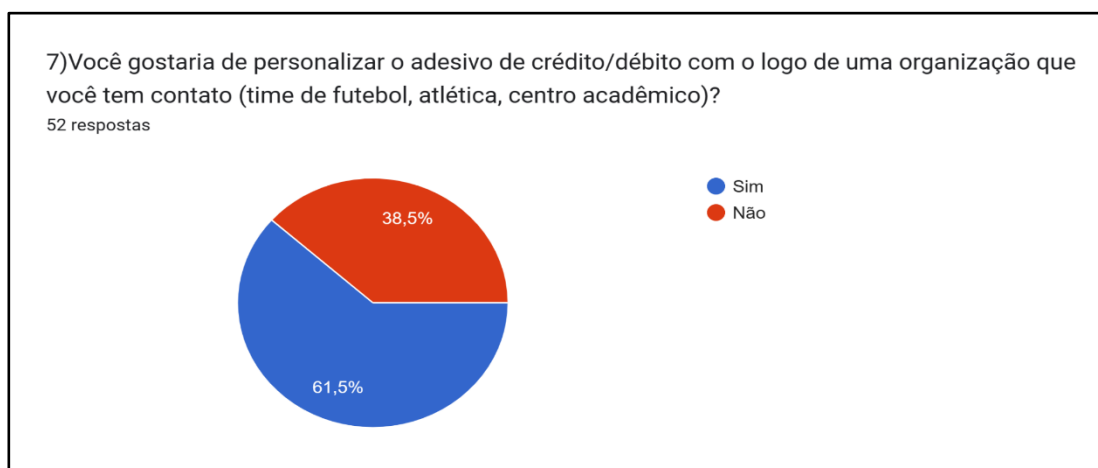
Legenda: 1 – Com certeza não | 5 – Com certeza sim

Fonte: Dados Primários

Mais uma vez, os gráficos mostram outra grande oportunidade, com uma parcela significativa de pessoas, 28,8% considerando a possibilidade, porém ainda não convencidos, e outras 63,4% com interesse em utilizar, mantendo as 4 pessoas que não têm interesse em personalizar seu cartão e obter outros benefícios comerciais com o mesmo.

Para a figura abaixo, tem-se um erro notado após a pergunta respondida, pois como já apontado, uma boa parcela de respondentes considera a utilização, porém ainda estão em dúvida, então tem-se a falta da opção “talvez”

*Figura 19: Pergunta sobre interesse em personalizar adesivo CapeCard*



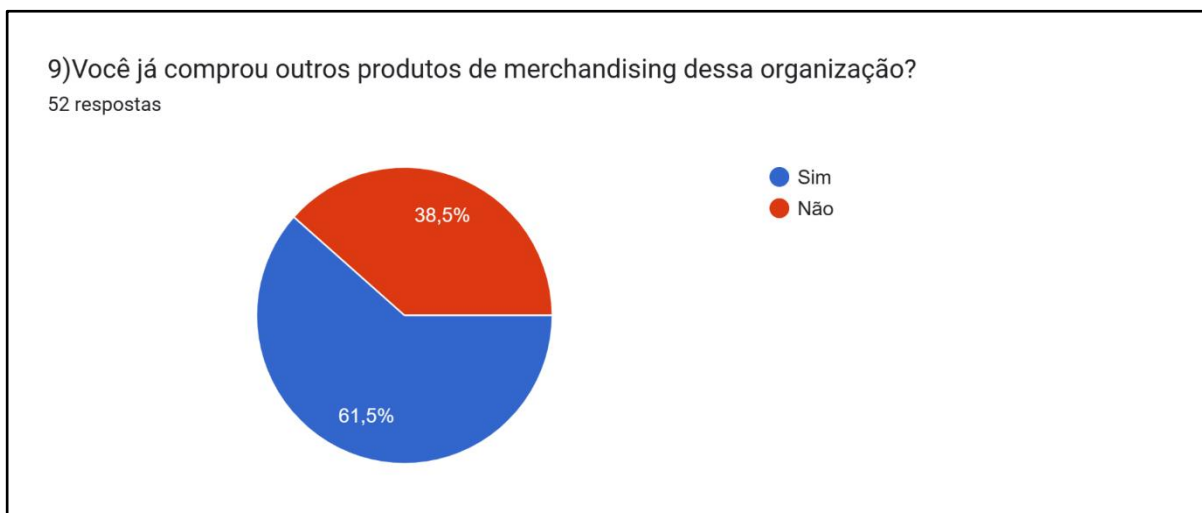
Fonte: Dados Primários

Entre questão de não e sim, ficaram divididos entre as respostas, mesmo assim, 32 pessoas ou 61,5% gostariam de personalizar seu cartão com um adesivo de sua organização de contato, como atléticas e centros acadêmicos.

Por diferenças gramaticais, a figura da oitava pergunta não identificou respostas similares, porém uma grande parcela dos respondentes, por participarem de forma ativa nas organizações universitárias, se mostraram com interesse em personalizar com a logo de sua atlética, e centro acadêmicos, além daqueles com interesse em personalizar com a logo de seu time de futebol.

Para identificar clientes em potencial, as perguntas das figuras 20 e 21, tem o objetivo de entender os respondentes que participam e adquirem produtos da organização as quais estão ativamente incluídos, como observam-se abaixo.

*Figura 20: Pergunta sobre produtos adquiridos pelos respondentes*



Fonte: Dados Primários

*Figura 21: Pergunta sobre os produtos adquiridos, porém especificados*



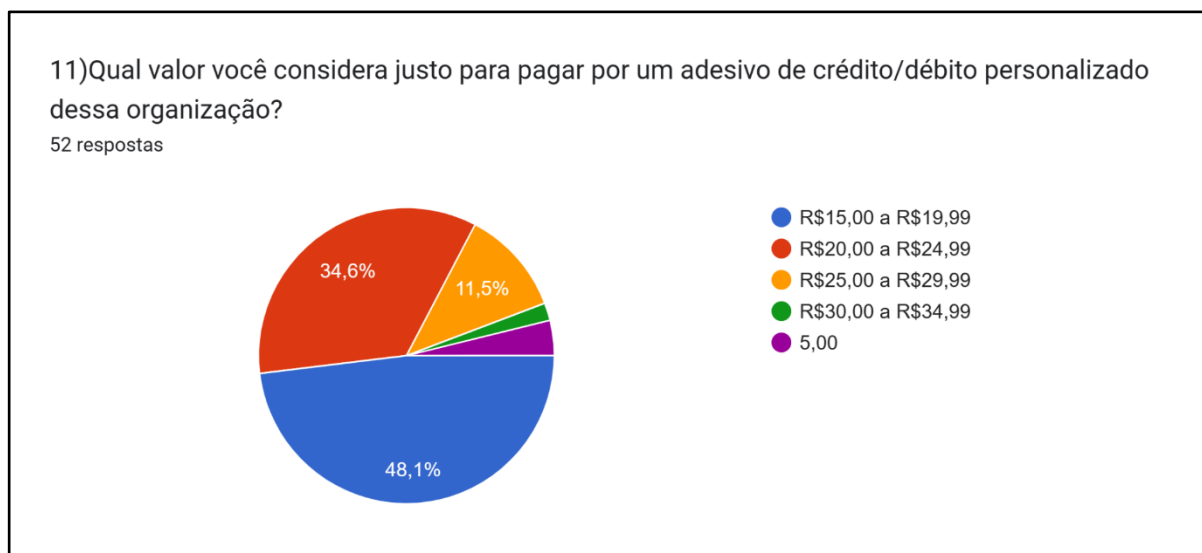
Fonte: Dados Primários

Das 32 pessoas que gostariam de personalizar seu cartão, o mesmo número já adquiriu outros produtos de merchandising da organização, como canecas, camisetas, tirantes, copos, bottons, tatuagens e outros acessórios.



Para a questão da figura 22, o respondente poderia não só escolher a opção que considera ser o valor ideal, como pôde mandar o valor que considera justo para adquirir seu adesivo CapeCard, como observa-se na figura abaixo.

*Figura 22: Pergunta sobre o valor justo para adquirir o adesivo CapeCard*

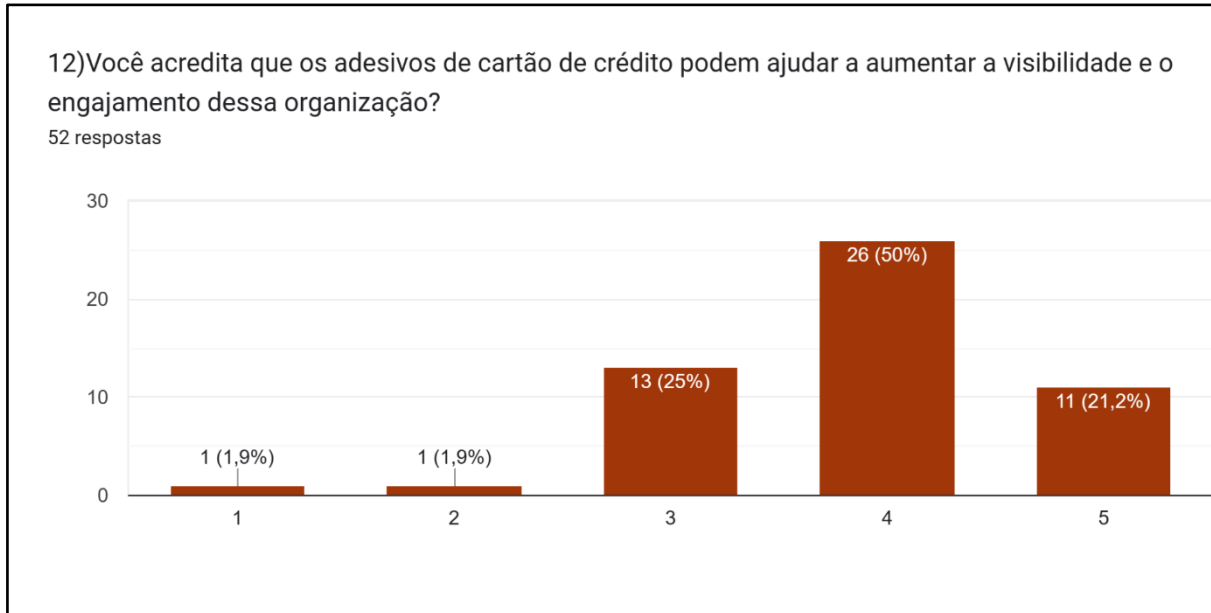


Fonte: Dados Primários

Como motivo de dúvidas para adquirir os adesivos personalizados no questionário para as organizações, o valor considerado para adquirir seu Cape Card está para **82,7% dos respondentes entre R\$15,00 e R\$24,99**, sendo 25 pessoas as que acreditam em um valor justo girando entre R\$15,00 a R\$19,99 e 18 pessoas entre R\$20,00 a R\$24,99. Uma pequena parcela com 6 pessoas acredita que o valor deva estar entre R\$25,00 e R\$29,99, 1 pessoa no valor entre R\$30,00 e R\$34,99 e duas pessoas acreditam que R\$5,00 é o valor ideal.

Para entender a percepção dos respondentes, a figura 23 que está abaixo, mostra como os mesmos enxergam os adesivos de cartão de crédito/débito na importância de aumentar a visibilidade e engajamento da organização que participam.

*Figura 23: CapeCard como produto para aumentar visibilidade e engajamento das organizações*



Legenda: 1 – Com certeza não | 5 – Com certeza sim

Fonte: Dados Primários

Ainda como uma questão relacionada à pergunta número cinco, 37 pessoas ou 60,6% dos respondentes acreditam que os adesivos personalizados de cartão de crédito/débito podem ajudar a aumentar a visibilidade e engajamento das organizações, uma parcela com 13 pessoas ainda possuem dúvidas e 2 pessoas não estão convencidas.

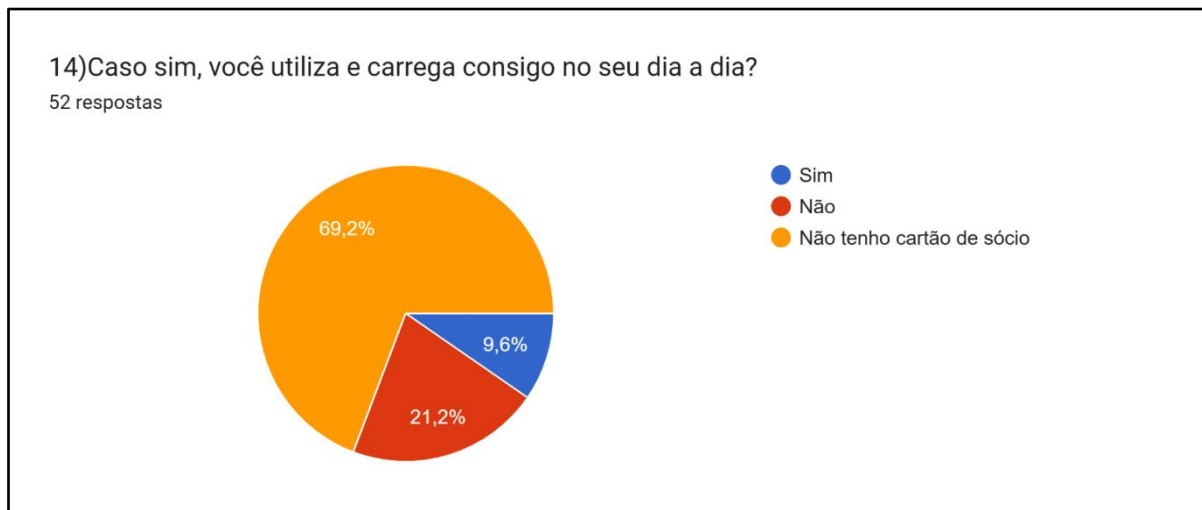
Como observam-se nas figuras abaixo, o objetivo está em entender quais respondentes possuem vínculo como sócio na organização a qual tem interesse, e se utiliza seu cartão de sócio no dia a dia, para usufruir de benefícios.

*Figura 24: Pergunta sobre possível cartão de sócio adquirida pelo respondente*



Fonte: Dados Primários

*Figura 25: Pergunta sobre utilização do cartão de sócio no dia a dia caso tenha*



Fonte: Dados Primários

Essa é uma questão muito importante para entender entre as pessoas que possuem cartão de sócio, quais delas utilizam ou carregam em seu dia a dia, e mostra que entre as 16 pessoas que possuem apenas 5 utilizam ou carregam consigo, sendo que, seu cartão está sempre sendo utilizado, por pelo menos de 1 a 3 vezes por semana, o que garante uma maior visibilidade para a organização ao utilizar adesivos personalizados.

Por último, para entender o motivo que impediria o respondente de adotar um adesivo para personalizar seu cartão de crédito e/ou débito, tem-se o valor do adesivo, que de acordo com suas respostas estão dentro do estabelecido no mercado, e os benefícios oferecidos pela organização. Outras questões estão na qualidade do produto, ou falta de interesse, além de um grande número de pessoas que se colocam com interesse em adquirir ao responder que nada lhe impede de adquirir seu adesivo personalizado. Como a pergunta foi aberta, não foi possível colocar todas as respostas na figura da questão 15.

Observa-se então que dos respondentes, um grande número está interessado em adquirir o produto, além de dispostas a pagar um valor dentro do esperado, porém também a procura de **benefícios** que valham a pena adquirir seu adesivo personalizado. Sendo assim o foco da organização tem de ser em parcerias significantes, que como consequência trarão uma boa **adesão** e clientes dispostos a **adquirir** seu produto.

#### 4.2.5 Matriz SWOT

Como já destacado, a partir da análise SWOT, a empresa pode definir ações estratégicas que levem em consideração tanto os fatores internos quanto os externos que afetam o negócio. As ações definidas devem ser direcionadas para aproveitar as oportunidades de mercado e minimizar as ameaças, bem como trabalhar para fortalecer as forças da empresa e superar suas fraquezas. Então a seguir na tabela 7 está a análise SWOT da Cape Card.

*Tabela 7: Matriz SWOT da CapeCard*

<b>MATRIZ SWOT</b>	
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Qualidade do material</li> <li>-Valor</li> <li>-Foco de vendas B2B</li> <li>-Tempo de Garantia</li> <li>-Equipe para personalização</li> <li>-Proposta inovadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pequena participação no mercado</li> <li>-Divulgação</li> <li>-Capital de investimento limitado</li> <li>-Tempo de entrega</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mercado B2B</li> <li>-Produto relativamente novo</li> <li>-Investimento baixo</li> <li>-Interesse dos clientes</li> <li>-Alta demanda por novas formas de merchandising</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Concorrentes entrantes no B2B</li> <li>-Instabilidade de preços de fornecedores</li> <li>-Dependência de fornecedores</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Como forças, observam-se a qualidade do material de um adesivo resistente, com uma fina camada protetora contra arranhões e danos ao desenho, seu valor

também abaixo do mercado, com o foco de vendas B2B, para garantir lucro ao cliente organização, tempo de garantia de 60 dias, equipe terceirizada responsável pelo design personalizado e proposta inovadora dentro do segmento.

Em relação às fraquezas, a participação no mercado, por ser entrante ainda não possui cases de sucesso ou avaliações anteriores, sendo um investimento feito pelos clientes, além disso pelo capital de investimento limitado, a divulgação também é limitada, sendo que os concorrentes estão com um nível alto de divulgação e publicações online pagas, com um tempo de espera um pouco menor.

Como oportunidades, o mercado B2B, que ainda não está sendo explorado pelos concorrentes, com um baixo investimento tanto para novos entrantes no mercado quanto para clientes em potencial, além de, como mostra a pesquisa realizada com potenciais clientes, existir um interesse por parte de consumidores finais e organizações, que procuram novas formas de merchandising.

E como ameaça, a dependência de fornecedores, pois todo o processo depende de terceiros, e a instabilidade do mercado, podendo alterar valores, e conseqüentemente o lucro, além de ser uma ameaça a entrada dos concorrentes para o mercado B2B, pois possuem capital de investimento maior e podendo colocar preços melhores.

#### **4.2.6 Os 4'Ps**

Como já explicado, outra etapa crucial do plano de marketing é a determinação dos quatro componentes-chave do marketing: o produto, o preço, a distribuição(praça) e a promoção.

Esses elementos desempenham um papel fundamental para garantir o sucesso da empresa. O produto se refere ao que a empresa oferece ao mercado, suas características e benefícios. O preço envolve a definição do valor pelo qual os produtos são comercializados. A distribuição(praça), por sua vez, abrange a escolha dos canais pelos quais os produtos serão disponibilizados aos clientes. Por fim, a promoção diz respeito às estratégias de comunicação e publicidade utilizadas para divulgar os produtos e atrair clientes. Esses quatro componentes são essenciais para desenvolver uma estratégia de marketing eficaz.

O **Produto** como já descrito, se trata de um adesivo personalizado para cartão de crédito e débito que tem como objetivo trazer maior visibilidade e engajamento para a organização que o utilizar. Usufruindo do sentimento de pertencimento de seus clientes para vender um adesivo que garante benefícios comerciais ao cliente, em organizações as quais aquela tem parceria.

O produto está no ciclo de vida de lançamento, já foram realizadas pesquisas de mercado, e para as próximas etapas serão criados conteúdos relevantes, realizações de apresentações para organizações alvo, e gerar interesse com publicidades online.

Abaixo na Figura 26, um exemplo teste de um adesivo Cape Card, gerado para uma apresentação de negócio para a Atlética ADM UFSC:

*Figura 26: Exemplo de adesivo CapeCard*



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Como estratégia de **Preço**, de acordo com a demanda, é introduzido uma precificação diferente, pois como destacado, os valores acordados e estudados, são por arte realizada, para o fornecedor do design, e por M<sup>2</sup>, para o fornecedor dos adesivos.

Abaixo na tabela 8, está um exemplo da precificação utilizada, entende-se também, que os valores podem ter oscilações, pois a organização é dependente de fornecedores, e as contas foram realizadas, no melhor cenário, com o valor atual e utilizando todos os fornecedores destacados como primeira opção.

*Tabela 8: Exemplo de precificação CapeCard utilizada*

	Valor investido	Adesivos (unidade)			
		50	100	200	300
<b>Embalagens</b>	R\$40.00	R\$20.00	R\$40.00	R\$80.00	R\$120.00
<b>Arte</b>	R\$85.00	R\$85.00	R\$85.00	R\$85.00	R\$85.00
<b>Impressão M<sup>2</sup></b>	R\$90.00	R\$45.00	R\$90.00	R\$180.00	R\$270.00
<b>Total</b>	R\$215.00	R\$150.00	R\$215.00	R\$345.00	R\$475.00
<b>Valor unitário</b>	-	R\$3.00	R\$2.15	R\$1.73	R\$1.58
<b>Valor unitário de venda</b>	-	<b>R\$11.99</b>	<b>R\$9.99</b>	<b>R\$7.99</b>	<b>R\$6.99</b>
<b>Projeção de Lucro</b>	-	R\$449.50	R\$784.00	R\$1,253.00	R\$1,622.00

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Para a **Praça**, os canais de publicidade e distribuição de conteúdo para alcançar o público alvo, temos as redes sociais e redes de contato, criando cases de sucesso para apresentar a organizações com similaridade em estrutura e objetivos. Instagram e site são ferramentas muito importantes, para se posicionar no mercado e gerar valor, competindo com os concorrentes que já se posicionam muito bem.



Como escritório, a empresa terá sua localização no centro, na Rua Crispin Mira, para atividades cotidianas, sem a necessidade de pagar aluguel por se tratar de uma empresa familiar com espaço de salas sobrando, que podem ser utilizadas.

Para **Promoção**, o enfoque está na oportunidade de melhores valores para maiores quantidades de adesivos. Utilizar da pesquisa realizada com os potenciais consumidores, para conseguir clientes e assim gerar tráfego pago para conquistar novas oportunidades no mercado, tendo um orçamento de R\$300,00 mensais para tráfego pago, direcionado para região da Trindade, em Florianópolis, e aos poucos expandindo para regiões com organizações e públicos similares.

#### 4.2.7 Cronograma de Marketing

Para melhores resultados foram detalhados cada mês num período de seis meses, em um cronograma de marketing, descrevendo as atividades planejadas, os prazos e responsáveis por cada tarefa. Esse cronograma é uma ferramenta valiosa para ajudar a empresa a alcançar seus objetivos de marketing e impulsionar o crescimento do negócio.

Abaixo tem-se a tabela com o cronograma e estratégias utilizadas para impulsionar a empresa, com maior visibilidade e engajamento, além de melhores oportunidades de negócio.

*Tabela 9: Cronograma de Marketing*

<b>Data</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descrição</b>
1 Mês	<b>Identidade Visual</b>	A primeira etapa será a criação da identidade visual da CapeCard, com uma equipe especializada
1 Mês	<b>Criação das redes sociais</b>	Criar o perfil da <i>CapeCard</i> nas redes sociais com foco no instagram e TikTok.
2 Mês	<b>Influenciadores Digitais</b>	Focar em parcerias com influenciadores digitais ligadas a atléticas e ao público universitário
3 Mês	<b>Impulsioneamento Digital</b>	Foco em tráfego pago, investimento inicial maior, depois manter valor fixo
4 Mês	<b>Foco Venda</b>	Com influenciadores e tráfego pago, foco total na venda efetiva, fechar negócio e criar case de sucesso

5 Mês	<b>Impulsioneamento do “Case”</b>	Com um Case de sucesso, apresentar a outros interessados, como modelo de sucesso e manter foco em venda
6 Mês	<b>Iniciar expansão fora do âmbito estudantil</b>	Iniciar expansão, e analisar outras empresas com características parecidas, mas fora do âmbito estudantil

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Como descrito, em um período de seis meses, a CapeCard tem pretensão de além de criar sua identidade visual e redes sociais, investir em publicidade e marketing com influenciadores ligados a atléticas, centros acadêmicos e público universitário. Além de criar cases de sucesso e gerar mais credibilidade, com foco em vendas e possivelmente expandindo a outros nichos com empresas de características parecidas, que utilizem do sentimento de pertencimento do usuário.

Junto ao cronograma e com as redes sociais já em funcionamento, tem-se também canais de comunicação e suas estratégias, para melhorar alcance, visibilidade e credibilidade da CapeCard, como nos mostra a tabela abaixo.

*Tabela 10: Canais de Comunicação da CapeCard*

Período	Estratégia	Redes Sociais (Instagram, TikTok e etc.)	Influenciadores digitais (ligados ao público alvo)	Google (Youtube, buscador e etc.)
1 Mês	<b>Lançamento</b>	x		
1 Mês	<b>Apresentação CapeCard</b>	x		
2 Mês	<b>Captção usuários</b>	x	x	x

<b>6 Mês</b>	<b>Campanha expansão</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
--------------	------------------------------	----------	----------	----------

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Para o primeiro mês tem-se a criação da identidade visual e criação das redes sociais, por tanto, será utilizado das próprias redes sociais para o lançamento e apresentação da marca. Ao segundo mês tem-se o objetivo de captação de usuários com canais de comunicação cheios utilizando de influenciadores ligados ao público-alvo, tráfego pago na internet e postagens nas redes sociais, estratégia essa que se mantém até sexto mês, onde tem-se o objetivo de expandir o negócio, para empresas de características parecidas.

## 4.3 PLANO OPERACIONAL

A seguir deste tópico, serão apresentadas as diferentes áreas de operação juntamente com os processos relacionados a cada uma delas, abrangendo Produção, Qualidade e Logística.

### 4.3.1 Produção

As operações da CapeCard são todas terceirizadas e envolvem três fornecedores principais, responsáveis por diferentes etapas do processo, abaixo tem-se a descrição de cada etapa e o fluxo produtivo da CapeCard

#### 4.3.1.1 Etapas do Processo

Para as etapas do processo, tem-se a definição de 3 principais norteadoras, sendo a criação da arte, impressão dos adesivos e embalagem e adesivos, como observam-se a seguir.

- a) Criação da Arte: A primeira etapa das operações envolve a criação da arte personalizada para os adesivos. A CapeCard colabora com um fornecedor especializado em design gráfico e criação de imagens. Nessa fase, os clientes fornecem suas preferências e requisitos para os adesivos, incluindo logotipos, imagens ou textos específicos. O fornecedor de arte trabalha em estreita colaboração com os clientes para desenvolver designs exclusivos que atendam às suas necessidades.
- b) Impressão dos Adesivos: Após a aprovação da arte personalizada, a CapeCard encaminha os designs para um fornecedor de impressão. Esse fornecedor utiliza tecnologia de impressão de alta qualidade para transferir os desenhos para materiais adesivos duráveis e resistentes. A impressão é realizada em lotes, levando em consideração a demanda dos clientes e a eficiência da produção.
- c) Embalagem e Envio: Após a impressão dos adesivos personalizados, a CapeCard recebe os produtos do fornecedor de impressão. Nesse momento, é realizada a conferência de qualidade para garantir que todos os adesivos atendam aos padrões estabelecidos. Em seguida, dispõe seus adesivos em embalagens e despacha para envio.

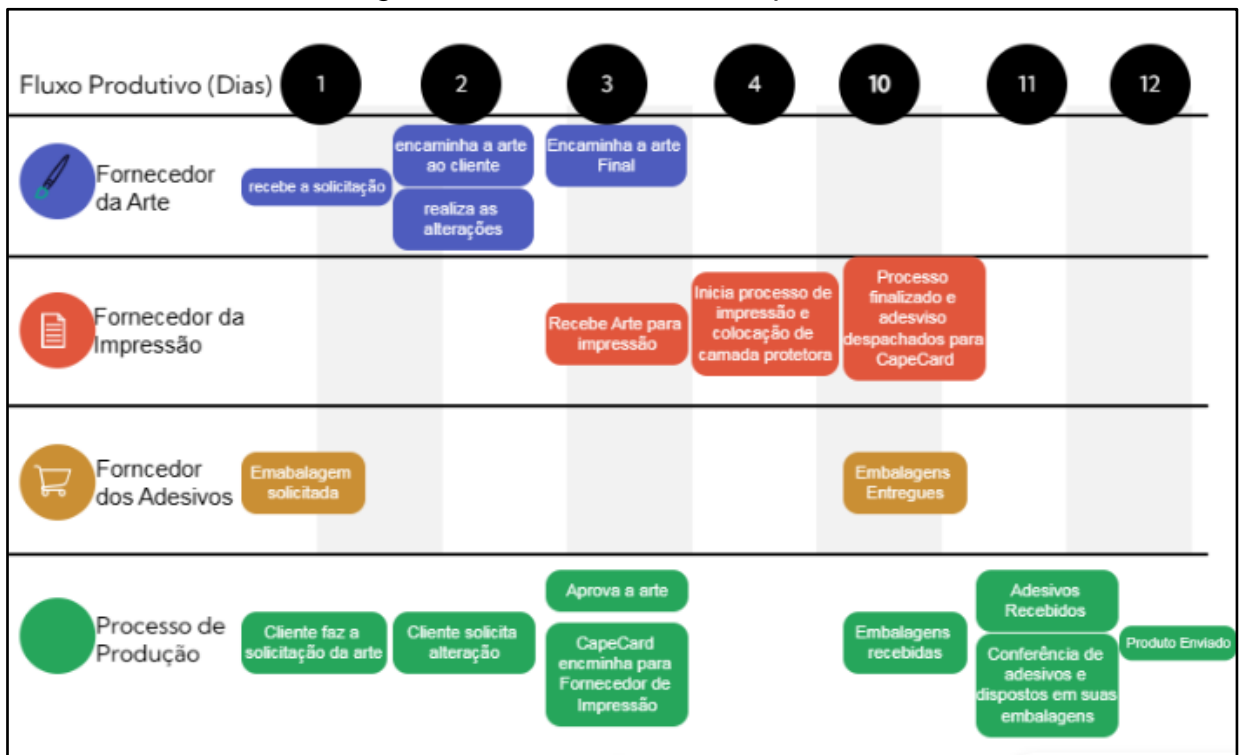
A CapeCard é responsável pelo controle de qualidade final, embalagem individual dos adesivos e preparação para o envio aos clientes. A empresa pode utilizar serviços de logística terceirizados para o transporte e entrega dos produtos aos destinatários. Durante todo o processo, a CapeCard monitora os prazos de produção, a qualidade dos produtos e a satisfação do cliente para garantir um serviço eficiente e de alta qualidade.

É importante ressaltar que, mesmo com a terceirização das operações, a CapeCard desempenha um papel crucial na coordenação e supervisão de todas as etapas do processo. A empresa estabelece parcerias sólidas com seus fornecedores, garantindo a qualidade dos adesivos personalizados e o cumprimento dos prazos de entrega.

#### 4.3.1.2 Fluxo Produtivo

Para melhor ilustrar o fluxo de produção da CapeCard, abaixo tem-se o fluxograma de produção da

*Figura 27: Fluxo Produtivo CapeCard*



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Como observam-se no fluxograma, o processo de produção está dentro do prazo de entrega estabelecido com os fornecedores, podendo o cliente solicitar alteração na arte, e pressupondo que a CapeCard não possui embalagens no estoque,

o processo de pedidos de embalagens pode ser realizado em paralelo a produção dos adesivos.

#### **4.3.2 Qualidade**

Para inspeção e controle de qualidade os adesivos são examinados visualmente para verificar se a impressão está nítida, se as cores estão corretas e se não há defeitos visíveis, como manchas, riscos ou borras, e passam por alguns processos.

- a) Verificação de dimensões: As dimensões dos adesivos são medidas e comparadas com as especificações fornecidas. Isso inclui o tamanho, formato e espessura dos adesivos para garantir que estejam de acordo com os requisitos do cliente.
- b) Testes de aderência: Amostras dos adesivos são aplicadas em diferentes superfícies para verificar a aderência. Isso garante que os adesivos permaneçam firmemente fixados sem descolar facilmente.
- c) Resistência à água e ao desgaste: Os adesivos podem ser submetidos a testes para verificar sua resistência à água, bem como sua capacidade de suportar o desgaste diário, como atrito, arranhões ou exposição a condições ambientais adversas.
- d) Testes de durabilidade: Amostras dos adesivos são submetidas a condições controladas de envelhecimento, como exposição à luz solar, calor ou umidade, para avaliar sua durabilidade ao longo do tempo.
- e) Avaliação da qualidade de impressão: A qualidade da impressão é avaliada quanto à nitidez, alinhamento correto das cores, resolução adequada e reprodução fiel dos detalhes da arte.
- f) Verificação de embalagem: Além dos adesivos em si, a embalagem também é avaliada quanto à sua integridade e qualidade. Isso inclui verificar se as embalagens estão em bom estado, se os adesivos estão devidamente acondicionados e se todas as informações necessárias estão presentes.

### 4.3.3 Logística

Para a logística, será utilizado serviço terceirizado Uber Direct: A CapeCard pode utilizar o serviço de entrega rápido da Uber Direct para realizar as entregas na região da Grande Florianópolis. A Uber Direct é conhecida por sua rapidez e eficiência na entrega de produtos, o que garantirá a satisfação dos clientes. A empresa pode estabelecer parcerias com motoristas da Uber que estejam disponíveis para realizar essas entregas.

Valor médio de entrega: O valor médio de entrega com o serviço Uber Direct pode variar dependendo da distância e do tamanho do pedido. Mas de acordo com testes realizados durante o dia, custo pode variar entre R\$5,00 a R\$14,00.

Conforme a CapeCard expande seu negócio para outras regiões, será utilizada uma empresa de logística especializada, a Jadlog, que oferece serviços de entrega em todo o país. A Jadlog possui uma rede abrangente de transporte e logística, o que garantirá a entrega eficiente dos adesivos de cartão de crédito e débito personalizados.

A CapeCard pode integrar o sistema de rastreamento da Jadlog ao seu sistema interno, facilitando o acompanhamento das entregas tanto para a equipe interna quanto para os clientes. Dessa forma, todos poderão rastrear o status das entregas em tempo real, o que aumenta a transparência e a confiabilidade do serviço.

Valor médio de entrega: O valor médio de entrega com a Jadlog dependerá do peso, tamanho e destino do pacote. De acordo com teste realizado no presente trabalho, o valor para envio de São José-SC para São Paulo-SP, fica entre R\$10,00 a R\$28,00.

É importante ressaltar que os valores de entrega podem variar ao longo do tempo devido a alterações nas políticas de preço das empresas de entrega e também às características específicas de cada pedido.

#### 4.4 PLANO FINANCEIRO

Nesta etapa é apresentada a análise financeira, que auxiliará a determinar a viabilidade da empresa. Para isto foram definidos os seguintes tópicos: investimento, onde será projetado para um ano, projeção de lucro, com cenários pessimista, realista e otimista, e indicadores financeiros como ponto de equilíbrio, retorno sobre o investimento e prazo de retorno sobre o investimento

##### 4.4.1 Investimento

Para a identificação dos investimentos iniciais e recorrentes, foram analisados os dados do plano de negócio presente e minuciosamente o plano de marketing, chegando em sete itens de custo como observam-se na tabela abaixo.

*Tabela 11: Investimento*

<b>CapeCard</b>	17 de junho de 2023			
<b>ITENS DE INVESTIMENTO</b>	<b>MESES</b>	<b>INVESTIMENTO /MÊS</b>	<b>INVSTIMENTO ISOLADO</b>	<b>INVESTIMENTO TOTAL (ANO)</b>
<b>Publicidade/Marketing</b>	9	R\$ 300	R\$ 2.000	R\$ 4.700
<b>Comunicação/Telefonia/Internet</b>	12	R\$ 80	-	R\$960
<b>Equipamentos de Marketing</b>		-	R\$ 200	R\$ 200
<b>Progama de Edição</b>	12	R\$ 35	-	R\$ 420
<b>Dinheiro em Caixa (Capital de Giro)</b>		-	R\$ 500	R\$ 500
<b>Orçamento total</b>	12	R\$455	R\$3.000	<b>R\$6.780</b>

Fonte: Elaborado pelo Autor(2023)

Entre os itens de investimento mencionado tem-se de publicidade/marketing, com um custo isolado de dois mil reais, referente a criação da identidade visual e investimento nos influenciadores para engajamento e visibilidade da marca. Investimento de telefonia com um plano pré-pago de oitenta reais por mês, um suporte estabilizador de duzentos reais para gravação e filmagem utilizada para as publicações nas redes sociais, programa de edição canva com assinatura mensal, e dinheiro no caixa para capital de giro, de quinhentos reais



#### **4.4.2 Projeção de Lucro**

Para as projeções, tem-se cenários pessimista, realista e otimista, sendo a base o cenário realista, com pessimista 25% abaixo e otimista 25% acima.

Os dados da projeção estão de acordo com a pesquisa mercadológica e meta mensal designada, com valor de venda unitária de R\$9,25, sendo a média das precificações apresentadas no plano de marketing, e custo unitário de R\$2,12, sendo a média dos custos apresentados no plano de marketing.

Como apresentada na tabela abaixo, tem-se a projeção de lucro realista do negócio, que pelo espaço foram dispostas na vertical, para melhor visualização

*Tabela 12: Projeção – Cenário Realista*

CAPECARD – CENÁRIO REALISTA											17 de junho de 2023		
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
<b>RECEITA</b>													
Projeção de vendas (uni)	350	450	500	800	600	400	350	400	600	800	500	350	6100
Projeção de vendas (R\$)	R\$ 3,237.50	R\$ 4,162.50	R\$ 4,625.00	R\$ 7,400.00	R\$ 5,550.00	R\$ 3,700.00	R\$ 3,237.50	R\$ 3,700.00	R\$ 5,550.00	R\$ 7,400.00	R\$ 4,625.00	R\$ 3,237.50	R\$ 56,425.00
<b>CUSTOS</b>													
Custos médios de fabricação	R\$ 742.00	R\$ 954.00	R\$ 1,060.00	R\$ 1,696.00	R\$ 1,272.00	R\$ 848.00	R\$ 742.00	R\$ 848.00	R\$ 1,272.00	R\$ 1,696.00	R\$ 1,060.00	R\$ 742.00	R\$ 12,932.00
<b>DESPESAS</b>													
Marketing/Publi	R\$ 1,000.00	R\$ 1,000.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 5,000.00
Internet/Telefone	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 960.00
Outras	R\$ 235.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 620.00
Despesas Totais	R\$ 1,315.00	R\$ 1,115.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 6,580.00
<b>Lucro Antes dos Impostos</b>	R\$ 1,180.50	R\$ 2,093.50	R\$ 3,150.00	R\$ 5,289.00	R\$ 3,863.00	R\$ 2,437.00	R\$ 2,080.50	R\$ 2,437.00	R\$ 3,863.00	R\$ 5,289.00	R\$ 3,150.00	R\$ 2,080.50	R\$ 36,913.00
Contribuição MEI	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 840.00
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	R\$ 1,110.50	R\$ 2,023.50	R\$ 3,080.00	R\$ 5,219.00	R\$ 3,793.00	R\$ 2,367.00	R\$ 2,010.50	R\$ 2,367.00	R\$ 3,793.00	R\$ 5,219.00	R\$ 3,080.00	R\$ 2,010.50	R\$ 36,073.00

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Como resultado da projeção com cenário realista para o primeiro ano, tem um lucro líquido de R\$36.073,00. Especificando os valores, a projeção de venda realista foi realizada, como mencionado, de acordo com a pesquisa e meta mensal designada. Valor e custo do adesivo foram o resultado da média de precificação presente no plano de marketing. Para publicidade e marketing no primeiro mês tem um gasto de R\$1.000,00 com equipe de marketing designada na criação da identidade visual da marca, e segundo mês com influenciadores digitais do público universitário e ligado a organizações como atléticas, e a partir do terceiro mês tem-se o

investimento em tráfego pago, até o final de ano. Outras despesas são as de aquisição de equipamento, no caso o suporte estabilizador, e plano mensal de programa de edição para postagens, Canva. A empresa por ser MEI tem uma contribuição de média R\$70,00, e em todos os meses o resultado da empresa é positivo.

Em seguida temos a projeção de lucro cenário pessimista, com um volume de vendas 25% menor, como observa-se na tabela abaixo.

*Tabela 13: Projeção -Cenário Pessimista*

CAPECARD – CENÁRIO PESSIMISTA											17 de junho de 2023			
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	
<b>RECEITA</b>														
Projeção de vendas (uni)	262.5	337.5	375	600	450	300	262.5	300	450	600	375	262.5	4575	
Projeção de vendas (R\$)	R\$ 2,428.13	R\$ 3,121.88	R\$ 3,468.75	R\$ 5,550.00	R\$ 4,162.50	R\$ 2,775.00	R\$ 2,428.13	R\$ 2,775.00	R\$ 4,162.50	R\$ 5,550.00	R\$ 3,468.75	R\$ 2,428.13	R\$ 42,318.75	
<b>CUSTOS</b>														
Custos médios de fabricação	R\$ 556.50	R\$ 715.50	R\$ 795.00	R\$ 1,272.00	R\$ 954.00	R\$ 636.00	R\$ 556.50	R\$ 636.00	R\$ 954.00	R\$ 1,272.00	R\$ 795.00	R\$ 556.50	R\$ 9,699.00	
<b>DESPESAS</b>														
Marketing/Publi	R\$ 1,000.00	R\$ 1,000.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 5,000.00	
Internet/Telefone	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 960.00	
Outras	R\$ 235.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 620.00	
Despesas Totais	R\$ 1,315.00	R\$ 1,115.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 6,580.00	
Lucro Antes dos Impostos	R\$ 556.63	R\$ 1,291.38	R\$ 2,258.75	R\$ 3,863.00	R\$ 2,793.50	R\$ 1,724.00	R\$ 1,456.63	R\$ 1,724.00	R\$ 2,793.50	R\$ 3,863.00	R\$ 2,258.75	R\$ 1,456.63	R\$ 26,039.75	
Contribuição MEI	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 840.00	
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>R\$ 486.63</b>	<b>R\$ 1,221.38</b>	<b>R\$ 2,188.75</b>	<b>R\$ 3,793.00</b>	<b>R\$ 2,723.50</b>	<b>R\$ 1,654.00</b>	<b>R\$ 1,386.63</b>	<b>R\$ 1,654.00</b>	<b>R\$ 2,723.50</b>	<b>R\$ 3,793.00</b>	<b>R\$ 2,188.75</b>	<b>R\$ 1,386.63</b>	<b>R\$ 25,199.75</b>	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

No cenário pessimista os custos se alteram pois são proporcionais as vendas que estão 25% abaixo do esperado e despesas se mantém o mesmo. Mesmo assim o resultado se apresenta positivo, com um lucro líquido anual de R\$25.199,75, e saldo positivo em todos os meses do ano.

A seguir tem-se o cenário otimista, com projeção de lucro com um volume de vendas 25% maior que para o cenário otimista, como observa-se abaixo.

*Tabela 14: Projeção – Cenário Otimista*

CAPECARD – CENÁRIO OTIMISTA											17 de junho de 2023			
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	
<b>RECEITA</b>														
Projeção de vendas (uni)	437.5	562.5	625	1000	750	500	437.5	500	750	1000	625	437.5	7625	
Projeção de vendas (R\$)	R\$ 4,046.88	R\$ 5,203.13	R\$ 5,781.25	R\$ 9,250.00	R\$ 6,937.50	R\$ 4,625.00	R\$ 4,046.88	R\$ 4,625.00	R\$ 6,937.50	R\$ 9,250.00	R\$ 5,781.25	R\$ 4,046.88	R\$ 70,531.25	
<b>CUSTOS</b>														
Custos médios de fabricação	R\$ 927.50	R\$ 1,192.50	R\$ 1,325.00	R\$ 2,120.00	R\$ 1,590.00	R\$ 1,060.00	R\$ 927.50	R\$ 1,060.00	R\$ 1,590.00	R\$ 2,120.00	R\$ 1,325.00	R\$ 927.50	R\$ 16,165.00	
<b>DESPESAS</b>														
Marketing/Publi	R\$ 1,000.00	R\$ 1,000.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 300.00	R\$ 5,000.00	
Internet/Telefone	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 80.00	R\$ 960.00	
Outras	R\$ 235.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 35.00	R\$ 620.00	
Despesas Totais	R\$ 1,315.00	R\$ 1,115.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 415.00	R\$ 6,580.00	
Lucro Antes dos Impostos	R\$ 1,804.38	R\$ 2,895.63	R\$ 4,041.25	R\$ 6,715.00	R\$ 4,932.50	R\$ 3,150.00	R\$ 2,704.38	R\$ 3,150.00	R\$ 4,932.50	R\$ 6,715.00	R\$ 4,041.25	R\$ 2,704.38	R\$ 47,786.25	
Contribuição MEI	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 70.00	R\$ 840.00	
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>R\$ 1,734.38</b>	<b>R\$ 2,825.63</b>	<b>R\$ 3,971.25</b>	<b>R\$ 6,645.00</b>	<b>R\$ 4,862.50</b>	<b>R\$ 3,080.00</b>	<b>R\$ 2,634.38</b>	<b>R\$ 3,080.00</b>	<b>R\$ 4,862.50</b>	<b>R\$ 6,645.00</b>	<b>R\$ 3,971.25</b>	<b>R\$ 2,634.38</b>	<b>R\$ 46,946.25</b>	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Da mesma forma para a projeção de lucro no cenário pessimista, os custos se alteram de acordo com o volume de venda, as despesas se mantêm e tem-se um lucro líquido anual de R\$46.946,25, com também todos os meses de saldos positivos.

#### 4.4.3 Indicadores Financeiros

Abaixo tem-se as métricas financeiras da CapeCard, levando em consideração os dados analisados, e com base na projeção de lucro realista.

a) Retorno sobre o Investimento (ROI):

O ROI é uma medida que indica a eficiência do investimento realizado. Ele é calculado dividindo o lucro líquido pelo investimento total e expressando o resultado em forma de porcentagem.

$$\text{ROI} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total}) * 100$$

Substituindo os valores na fórmula:

$$\text{ROI} = (36.073 / 6.780) * 100$$

$$\text{ROI} \approx 532.71\%$$

O retorno sobre o investimento da CapeCard é aproximadamente 532.71%.

b) Custo por Venda (CPV):

O CPV é uma métrica que mostra o custo médio para produzir e vender cada unidade do produto. Para calcular o CPV, basta dividir as despesas fixas e o custo unitário pelo número total de unidades vendidas.

$$\text{CPV} = (\text{Despesas Fixas} + \text{Custo Unitário}) / \text{Unidades Vendidas}$$

Aplicando os valores da CapeCard:

$$\text{CPV} = (\text{R\$}415,00 + \text{R\$}2,12) / 6.100$$

$$\text{CPV} \approx \text{R\$}0,07$$

Portanto, o custo por venda da CapeCard é aproximadamente R\$0,07 por unidade.

c) Margem de Lucro Líquida:

A margem de lucro líquida representa a porcentagem do lucro líquido em relação à receita total. Ela é calculada dividindo o lucro líquido pela receita total e multiplicando por 100.

$$\text{Margem de Lucro Líquida} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total}) * 100$$

Substituindo os valores na fórmula:

$$\text{Margem de Lucro Líquida} = (36.073 / 56.425) * 100$$

$$\text{Margem de Lucro Líquida} \approx 63.89\%$$

A margem de lucro líquida da CapeCard é aproximadamente 63.89%.

d) Ponto de Equilíbrio:

O ponto de equilíbrio é o ponto em que as receitas totais se igualam às despesas totais, ou seja, é o ponto em que a empresa não tem lucro nem prejuízo. Para calcular o ponto de equilíbrio, precisamos considerar as despesas fixas, o custo unitário e o preço de venda unitário.

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \text{Despesas Fixas} / (\text{Preço de Venda Unitário} - \text{Custo Unitário})$$

Substituindo os valores na fórmula:

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = 485 / (9.25 - 2.12)$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio} \approx 68.02 \text{ unidades}$$

O ponto de equilíbrio da CapeCard é aproximadamente 68.02 unidades.

Com base nas informações fornecidas, a CapeCard apresenta um retorno sobre o investimento significativo, com uma margem de lucro líquida de aproximadamente 63.89%. O ponto de equilíbrio indica que a empresa precisa vender aproximadamente 68.02 unidades para cobrir suas despesas fixas e atingir o ponto de equilíbrio. Um CPV baixo indica que a empresa está conseguindo produzir e vender suas unidades de adesivos de cartão de crédito/débito personalizados a um custo relativamente baixo. Isso é positivo, pois um CPV reduzido contribui para aumentar a margem de lucro líquida e melhorar a rentabilidade do negócio.

## 5 CONCLUSÃO

Neste trabalho, foi apresentado o plano de negócios para a empresa CapeCard, uma organização dedicada à produção e comercialização de adesivos personalizados para cartões de crédito e débito, que buscam do sentimento de pertencimento dos consumidores finais para trazer visibilidade ao parceiro, e benefícios aos seus clientes. Ao longo deste estudo, foi identificado o potencial de mercado e as oportunidades de crescimento nesse segmento, considerando a demanda crescente por produtos personalizados e diferenciados.

Foi evidenciado que a CapeCard possui uma proposta de valor capaz de atender às necessidades dos consumidores. Com um processo eficiente de produção, materiais de alta qualidade e um design personalizado, a CapeCard estará posicionada para conquistar uma fatia significativa desse mercado.

Para alcançar o objetivo geral, foram determinados três objetivos específicos, sendo o primeiro a avaliação dos custos do empreendimento. Para a avaliação dos custos, levou-se em consideração a produção terceirizada, sendo então custos variáveis de acordo com a demanda, além de custos de investimento, principalmente de marketing, com um valor final de R\$6.780,00, investidos em equipamento, marketing, criação de identidade visual, investimento em influenciadores e capital de giro.

Para o segundo objetivo específicos na identificação de organizações com perfil adequado e sua aceitação em relação ao plano de negócios proposto, foram definidas organizações conhecidas pelo sentimento de pertencimento de clientes e colaboradores, que utilizem sistema de sócios com benefícios, realiza eventos e possui setor comercial ativo. Exemplos: times de futebol, atléticas, universidades, escolas de idiomas, cursos, academias. E para identificar sua aceitação, foi realizado um questionário com perguntas abertas e fechadas para 13 organizações, com 10 atléticas e 3 centros acadêmicos, para identificar sua impressão a respeito do plano de trabalho presente.

Os resultados foram muito positivos e como motivos de possíveis impasses para aquisição dos adesivos CapeCard, a resposta se baseou em baixa adesão de consumidores finais e investimento alto da organização nos adesivos, porém como



apresentado, grande parte dos respondentes se interessa e acredita ser um produto adequado para merchandising da organização, além de que os consumidores finais se interessam, de acordo com a segunda pesquisa realizada, e os investimentos financeiros são baixos com grande potencial de retorno, financeiro e social.

Como terceiro objetivo específico, tem-se a verificação de aceitação dos consumidores finais, onde foi realizada uma segunda pesquisa com questionário para estudantes da UFSC, com alguma ligação as Atléticas ou Centros Acadêmicos, seja por estar em curso que existam ou por participar.

Os resultados também foram positivos, e como possível impasse está a demanda por benefícios que valham a pena, porém mais da metade dos respondentes demonstra interesse, acredita ser um produto importante para o merchandising e estão dispostos a investir valores que dão lucro as organizações, com 82,7% dos respondentes dispostos a investir entre R\$15,00 e R\$24,99, sendo que o custo médio de um adesivo é de R\$9,25 para as organizações parceiras, dependendo da quantidade de adesivos solicitadas.

Para o objetivo principal e com base nas informações fornecidas, a projeção realista da CapeCard apresenta retorno significativo sobre o investimento, com uma margem de lucro líquida de aproximadamente 63.89%. Isso significa que, após deduzir todas as despesas, a empresa está lucrando aproximadamente 63.89% do total das vendas.

O ponto de equilíbrio indica que a empresa precisa vender cerca de 68.02 unidades para cobrir todas as suas despesas fixas e alcançar um estado neutro, onde não há lucro nem prejuízo. Um custo por unidade (CPV) baixo indica que a empresa está conseguindo produzir e vender seus adesivos de cartão de crédito/débito personalizados a um custo relativamente baixo. Isso é positivo, pois um CPV reduzido contribui para aumentar a margem de lucro líquida e melhorar a rentabilidade do negócio. Além disso, a empresa obteve um lucro líquido de R\$36.073,00.

O presente trabalho alcançou bons resultados em seu objetivo geral além de seus objetivos específicos. Sendo assim, a empresa CapeCard, com uma projeção financeira satisfatória, fornecedores de qualidade, custos operacionais e despesas definidos, dentro de suas projeções realista, pessimista e otimista se apresenta viável.

## REFERÊNCIAS

- ABECs. **Balço do Setor de Meios Eletrônicos de Pagamento. Brasil:** ABECs, 2022. Disponível em: [Apresentação do PowerPoint \(abecs.org.br\)](http://abecs.org.br). Acesso em: 10 de dez de 2022.
- BRAGA, H. **Demonstrações Contábeis:** Estrutura, Análise e Interpretação. 7.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2012.
- BRANDÃO, L. **Avaliação de projetos e empresas.** Apostila Brandão, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.iag.puc-rio.br/~brandao/ADM1387/Apostila%20Brandao%20ADM%201387%202010.1.pdf>. Acesso em: 20 Dez de 2022.
- BROM, L. G.; BALIAN J. E. A. **Análise de investimentos e capital de giro:** conceitos e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **As decisões de investimentos:** com aplicações na HP12C e Excel. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CARRIJO, W. **DRE:** Conheça a estrutura e observe os modelos. *Jornal Contábil*, 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/dre-conheca-a-estrutura-e-observe-os-modelos/>. Acesso em: 11 mai. 2023.
- DEGEN, R. J. **O Empreendedor:** Empreender como Opção de Carreira. São Paulo: Pearson Education, 2009.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa.** Rio de Janeiro. Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo Corporativo:** como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FASSIMA, P. H. et al. **Análise de viabilidade econômica de projetos de investimento:** métodos utilizados em empresas fabricantes de balas do Estado do Rio Grande do Sul. XIII Congresso Brasileiro de Custos: Belo Horizonte, 2006.
- FERREIRA, M. A. **Plano de Negócios:** Uma ferramenta Eficaz e Fundamental para Longevidade das Pequenas Empresas e Microempresas. *Revista UNIABEU*, 2011.
- GASPAR, F. **O processo empreendedor e a criação de empresas de sucesso.** Lisboa: Edições Sílabo, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira.** 10ª Edição São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.
- GOLDENBERG, M. **A Arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 3. ed: Rio de Janeiro: Record, 1997.
- GROPPELLI, A. A, NIKBAKHT, E. **Administração Financeira.** 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books. 2005.
- KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARIANO, A. M.; MELLO, T. M. **Diferenças entre Plano de negócio e Planejamento Estratégico: Perspectivas e Características**, 2014.

MARION, J. **Análise Das Demonstrações Contábeis: Contabilidade Empresarial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINAYO, M .C. S.; MINAYO, C. G. **Difíceis e possíveis relações entre os métodos quantitativos e qualitativos nos estudos dos problemas de saúde**. Rio de Janeiro: Ensp, 2001.

NOGUEIRA, C. R.; ALMEIDA, M. R. **Plano de Negócios e Planejamento Estratégico: Ferramentas que geram vantagem competitiva. Uma abordagem sobre o BSC enquanto ferramenta estratégica aplicada à Escola do Design**. São Paulo: Roca Editora, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, C. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007

SAMANEZ, C. P. **Engenharia econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013. Disponível em: < [Como elaborar um plano de negócios\\_17 x 24.indd \(sebrae.com.br\)](#) >. Acesso em: 11/04/2023.

SIEGEL, E. S. et al. **Guia ernst & young para desenvolver seu plano de negócios**. Tradução de Nivaldo Montigelli; revisão técnica de Marcus da Costa Moraes. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1996.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

## APÊNDICES



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
ADMINISTRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

**Professor:** Mario de Souza Almeida

**Nome:** Bruno Vendrame (19105427)

### Apêndice A: Questionário para Organizações Alvo

#### Contextualização:

A CapeCard é uma empresa de adesivos de cartão de crédito/débito, com fins de personalização estética e vínculos comerciais, com elevado retorno social à organização parceira e benefícios a colaboradores e clientes. As pessoas carregam cada vez menos, não levam cartão de sócio de suas organizações no bolso, e muito menos dinheiro, mas sim cartão que utilizam diariamente para pagar suas compras.

Nesse caso a CapeCard entra para auxiliar as organizações com públicos engajados, a trazer o sentimento de pertencimento, onde as pessoas levam seu adesivo personalizado de sua organização favorita a ambientes com os benefícios dos parceiros da organização, ganham brindes e participam de eventos exclusivos utilizando seu cartão personalizado, que carregam todos os dias consigo. **Caso tenham interesse a concorrer em um sorteio para um COMBO de PIZZA de sua escolha (pizza, broto e refrigerante), deixe somente seu número de contato para ser realizado o sorteio, caso não, marque não tenho interesse!**

Abaixo um teste de adesivo CapeCard para atlética de administração UFSC



**Perguntas:****1) Você utiliza cartão de crédito/débito com qual frequência?**

- a) Uma a 3 vezes por semana
- b) 4 a 5 vezes por semana
- c) Todos os dias
- d) Nunca. Utilizo pagamento por outros meios

**2) Você já ouviu falar sobre adesivos de cartão de crédito/débito?**

- a) Sim
- b) Não

**3) Você acredita que adesivos de cartão de crédito/débito podem ser úteis para a sua organização (Atléticas, centros acadêmicos...)?**

- a) Sim, com certeza
- b) Sim
- c) Não sei responder
- c) Não
- d) Com certeza não

**4) Se sim, quais seriam os benefícios que você ofereceria aos clientes que possuem o cartão personalizado da sua organização (Atléticas, centros acadêmicos...)?**

- 0) Descontos em produtos ou serviços
- 0) Promoções exclusivas
- 0) Eventos exclusivos
- 0) (especificar): \_\_\_\_\_
- 0) não utilizaria

**5) Você consideraria comprar adesivos de cartão de crédito/débito para apoiar sua organização (Atléticas, centros acadêmicos...)?**

- a) Sim, com certeza
- b) Sim
- c) Não sei responder
- c) Não
- d) Com certeza não

**6) Você gostaria de personalizar o adesivo de cartão de crédito/débito com o logo ou nome da sua organização (Atléticas, centros acadêmicos...)?**

- a) Sim
- b) Não

**7) Você acredita que os adesivos de cartão de crédito/débito poderiam ser vendidos como um item de merchandising da sua atlética universitária?**

- a) Sim, com certeza
- b) Sim
- c) Não sei responder
- c) Não
- d) Com certeza não

**8) Como você acredita que poderia repassar esse custo aos associados, através de quais opções?**

- a) Cobrar diretamente um valor com lucro
- b) Cobrar o valor dentro do programa de sócio
- c) Cobrar valor de custo, focando na visibilidade do produto
- d) Outro....qual?

**9) Você já comprou outros produtos de merchandising da sua organização (Atléticas, centros acadêmicos...)?**

- a) Sim
- b) Não

**10) Caso sim, quais?**

- a) Pergunta aberta

**11) Você acredita que os adesivos de cartão de crédito/débito podem ajudar a aumentar a visibilidade e o engajamento da sua organização (Atléticas, centros acadêmicos...)?**

- a) Sim, com certeza
- b) Sim
- c) Não sei responder
- c) Não
- d) Com certeza não

**12) Você recomendaria os adesivos de cartão de crédito/débito da sua organização (Atléticas, centros acadêmicos...) para amigos e colegas?**

- a) Sim, com certeza
- b) Sim
- c) Não sei responder
- c) Não
- d) Com certeza não

**13) Quantas pessoas são associadas a sua organização (Atléticas, centros acadêmicos...)?**

- a) Mais de 5 menos de 20
- b) Mais de 20 menos de 40
- c) Mais de 40 menos de 60
- d) Mais de 60 menos de 80
- e) Mais de 80

**14) Quantos parceiros a sua organização (Atléticas, centros acadêmicos...) tem?**

- a) Mais de 5 menos de 20
- b) Mais de 20 menos de 40
- c) Mais de 40 menos de 60
- d) Mais de 60 menos de 80
- e) Mais de 80

**15) O que impediria sua organização de adotar um adesivo de cartão de crédito/débito?**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
ADMINISTRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

**Professor:** Mario de Souza Almeida  
**Nome:** Bruno Vendrame (19105427)

### **Apêndice B: Questionário para Consumidores finais**

#### **Contextualização:**

A Capecard é uma empresa que tem como seu objetivo principal: criar adesivos de cartão de crédito/débito com benefícios comerciais para as empresas parceiras. A empresa nasce partir da ideia de oferecer aos clientes um cartão de crédito/débito personalizado, que possa trazer vantagens exclusivas para quem o possui.

A Capecard trabalhará em parceria com diversas empresas, oferecendo-lhes a possibilidade de divulgar seus produtos e serviços de forma efetiva e direcionada. Ao adquirir os adesivos de cartão de crédito da Capecard, as pessoas levam seu adesivo personalizado de sua organização favorita a ambientes com os benefícios dos parceiros da organização, ganham brindes e participam de eventos exclusivos utilizando seu cartão personalizado, que carregam todos os dias consigo.

Os adesivos de cartão de crédito/débito da Capecard são confeccionados com materiais de alta qualidade, garantindo a durabilidade e a resistência necessárias para que os clientes possam usufruir dos benefícios por um longo período. **Caso tenham interesse a concorrer em um sorteio para um COMBO de PIZZA de sua escolha (pizza, broto e refrigerante), deixe somente seu número de contato para ser realizado o sorteio, caso não, marque não tenho interesse!**



**Perguntas:**

**1)Você utiliza cartão de crédito/débito com qual frequência?**

- a) Uma a 3 vezes por semana
- b) 4 a 5 vezes por semana
- c) Todos os dias
- d) Nunca. Utilizo pagamento por outros meios \_\_\_\_ quais?

**2)Você já ouviu falar sobre adesivos de cartão de crédito/débito?**

- a) Sim
- b) Não

**3)Você consideraria utilizar um adesivo de cartão de crédito/débito com benefícios comerciais (descontos, promoções, eventos exclusivos)?**

- a) Sim
- b) Não \_\_\_\_\_ (porque?)
- c) Não sei responder

**4)Qual dos benefícios abaixo seria mais atraente para você?**

- 0) Descontos em produtos ou serviços
- 0) Promoções exclusivas
- 0) Eventos exclusivos
- 0)(especificar): \_\_\_\_\_
- 0) não utilizaria

**5)Você acredita que os adesivos de cartão de crédito/débito com benefícios comerciais podem ser uma estratégia de marketing eficiente para as empresas?**

- a) Sim, com certeza
- b) Sim
- c) Não sei responder
- c) Não
- d) Com certeza não

**6)Você utilizaria um adesivo de cartão de crédito/débito com benefícios comerciais para sua empresa?**

- a) Sim, com certeza
- b) Sim
- c) Não sei responder
- c) Não
- d) Com certeza não

**7)Você gostaria de personalizar o adesivo de crédito/débito com o logo de uma organização que você tem contato (time de futebol, atlética, centro acadêmico)?**

- a) Sim
- b) Não

**8) Caso sim, qual organização?**

- a) Pergunta aberta



**9)Você já comprou outros produtos de merchandising dessa organização?**

- a) Sim
- b) Não

**10) Caso sim, quais produtos?**

- a) Pergunta aberta

**11)Qual valor você considera justo para pagar por um adesivo de crédito/débito personalizado dessa organização?**

- a) 15-19,99
- b) 20-24,99
- c) 25-29,99
- d) 30-34,99

**12)Você acredita que os adesivos de cartão de crédito podem ajudar a aumentar a visibilidade e o engajamento dessa organização?**

- a) Sim, com certeza
- b) Sim
- c) Não sei responder
- c) Não
- d) Com certeza não

**13)Você tem cartão de sócio de alguma organização?**

- a) Sim, e sim, deixo na carteira/bolsa..
- b) Sim, e não, deixo em casa guardado
- c) Não

**14)Caso sim, você utiliza e carrega consigo no seu dia a dia?**

- a) Sim
- b) Não
- c) Não tenho cartão de sócio

**15)O que impediria você de adotar um adesivo de cartão de crédito/débito?**

- a) Pergunta aberta