

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

MARÍLIA BERWANGER FUTURO

**VIABILIDADE COMERCIAL DE EMPRESA DE
CARTÕES COMEMORATIVOS PERSONALIZADOS**

PORTO ALEGRE

2008

MARÍLIA BERWANGER FUTURO

**VIABILIDADE COMERCIAL DE EMPRESA DE
CARTÕES COMEMORATIVOS PERSONALIZADOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Walter Meucci Nique

PORTO ALEGRE

2008

RESUMO

O presente estudo visa definir a viabilidade comercial de abertura de uma empresa de cartões de felicitação personalizados em shopping de Porto Alegre. A proposta inicial seria da abertura de empresa de cartões comemorativos personalizados em um quiosque de shopping de Porto Alegre, onde os cartões seriam criados pelos próprios clientes utilizando um software específico em terminais de computador, a partir de pesquisa em banco de imagens e textos gerando cartões personalizados e únicos. Para definição desta viabilidade, foi feita uma pesquisa exploratória com coleta de dados secundários seguida por uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade com especialistas e clientes em potencial. O objetivo foi o de compreender os hábitos de compra dos clientes em relação a cartões comemorativos, o perfil do público comprador, as características que mais agradam os clientes, produtos substitutos e complementares, os ajustes necessários à proposta inicial da empresa e as principais oportunidades não atendidas pelas alternativas que encontramos hoje, entendendo como a personalização pode supri-las.

Palavras-Chave: personalização; cartões comemorativos; viabilidade comercial; análise de mercado; novos produtos; pesquisas exploratórias qualitativas; entrevistas em profundidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marketing Mix.....	9
Figura 2: Fluxograma Processo de Compra.....	16

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quatro P's	10
Tabela 3: Perfil Especialistas Entrevistados.....	23
Tabela 4: Perfil Clientes Entrevistados.....	24
Tabela 5: Diferenças de Comportamento de Clientes em Relação ao Sexo.....	44
Tabela 6: Diferenças de Comportamento de Clientes a Faixa Etária.....	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	9
1.1 PRAÇA	10
1.2 PREÇO	11
1.3 PROMOÇÃO	11
1.4 PRODUTO	11
1.5 OPORTUNIDADE IDENTIFICADA	12
2 OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3 EMPRESA	15
3.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	15
3.2 DEFINIÇÃO DO PRODUTO OU SERVIÇO	15
3.3 A necessidade do software	16
3.3.1 Fatores críticos de sucesso	17
4 MÉTODO	19
4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	19
4.1.1 Coleta de dados secundários	20
4.1.2 Entrevistas em profundidade	21
4.2 PROCEDIMENTOS DE ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	24
5 QUADRO TEÓRICO	26
5.1 PRODUTOS	26
5.1.1 INOVAÇÃO DE PRODUTOS: PRINCIPAIS FATORES	26
5.1.2 DETERMINAÇÃO DA VIABILIDADE DO LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS ..	27
5.2 PERSONALIZAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS	28
5.2.1 O paradigma da produção em massa	29
5.2.2 Personalização em massa	30
5.2.3 Custo da personalização de produtos	31
5.2.4 Concorrência de preço e diferenciação do produto	32
5.2.5 Setores já preparados para a personalização	31

5.2.6 Empresas que tiveram sucesso com a personalização.	32
5.3. ANÁLISE DE MERCADO.....	33
5.3.1 Análise setorial	33
5.3.2 Concorrência	34
5.3.3 Fornecedores	35
5.3.4 Mercado alvo: identificando clientes potenciais	35
5.4 MERCADO DE CARTÕES	39
5.4.1 Dados de cartões no brasil e no mundo	40
5.4.2 Clientes	41
5.4.3 Cartões como gifts	41
5.4.4 Shopping: localização atraindo os consumidores	42
5.4.5 A força da licença	43
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	44
6.1 PERFIL DOS CLIENTES	44
6.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM AS OFERTAS DISPONÍVEIS X OPORTUNIDADES EM RELAÇÃO ÀS SUAS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS.....	45
6.3 APELO DE CARTÕES COMEMORATIVOS EM GERAL E POSSÍVEIS SUBSTITUTOS	46
6.4 INFLUÊNCIA DO VALOR NA TOMADA DE DECISÃO.....	47
6.5 APELO DE CARTÕES PERSONALIZÁVEIS PARA O PÚBLICO-ALVO E ATRIBUTOS PERSONALIZÁVEIS CONSIDERADOS INTERESSANTES PELOS CLIENTES.....	48
6.6 POSSIBILIDADES IDENTIFICADAS DE AUMENTO NA GERAÇÃO DE DEMANDA ATUAL DE CARTÕES E DE PRODUTOS PERSONALIZADOS.....	50
6.6.1 Datas específicas menos divulgadas	50
6.6.2 Temas do cotidiano	50
6.6.3 Maior rapidez e privacidade para personalização.	51
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
8 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	55
REFERÊNCIAS	56
OBRAS CONSULTADAS	58
APÊNDICE I - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM PROFISSIONAIS DO RAMO	61

APÊNDICE II - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM CLIENTES EM POTENCIAL	63
APÊNDICE III - RESUMO DOS PONTOS MAIS RELEVANTES DAS ENTREVISTAS	65
ANEXO I - CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE CARTÕES.....	83

INTRODUÇÃO

Os cartões de expressão social já eram trocados por povos egípcios, mas foi em 1800 que os cartões se tornaram populares. Com o primeiro selo postal em 1840, os cartões passaram a ser largamente disseminados.

Os primeiros cartões que se tem conhecimento, eram voltados para datas especiais como Natal, e foram seguidos pelos cartões de Aniversário, que começaram a ser produzidos em fábricas em larga escala. Atualmente é possível encontrar cartões de diversas categorias e para as mais diversas situações.

Mesmo com o advento de novas tecnologias, destacando a Internet como principal delas, os cartões físicos de expressão social, também conhecidos como cartões comemorativos ou de felicitações, mantém seu atrativo, sendo consumidos por todas as classes sociais. Eles têm como principal objetivo comunicar afeto e sentimentos e estão cada vez mais direcionados para cada tipo de personalidade.

As empresas de cartões comemorativos têm buscado na personalização de seus produtos e serviços, seu principal diferencial competitivo, para conquistar espaço e fidelizar clientes, que estão cada vez mais exigentes. A importância da relação com a personalização do produto é muito clara. Muito mais que busca simplesmente de preço, os clientes buscam produtos de alto valor agregado.

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Kotler e Armstrong (1998), Mix de Marketing é o conjunto dos fatores controláveis que uma empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. O conceito é baseado nos estudos de Neil Borden que usou este termo em 1949 pela primeira vez e que teve a sua teoria aprimorada por Mc Carthy que definiu os quatro grandes grupos de atividades que representariam o marketing mix, conhecidos como “quatro Ps”: *product*, *price*, *promotion* e *place*, traduzidos para produto, preço, promoção e praça.

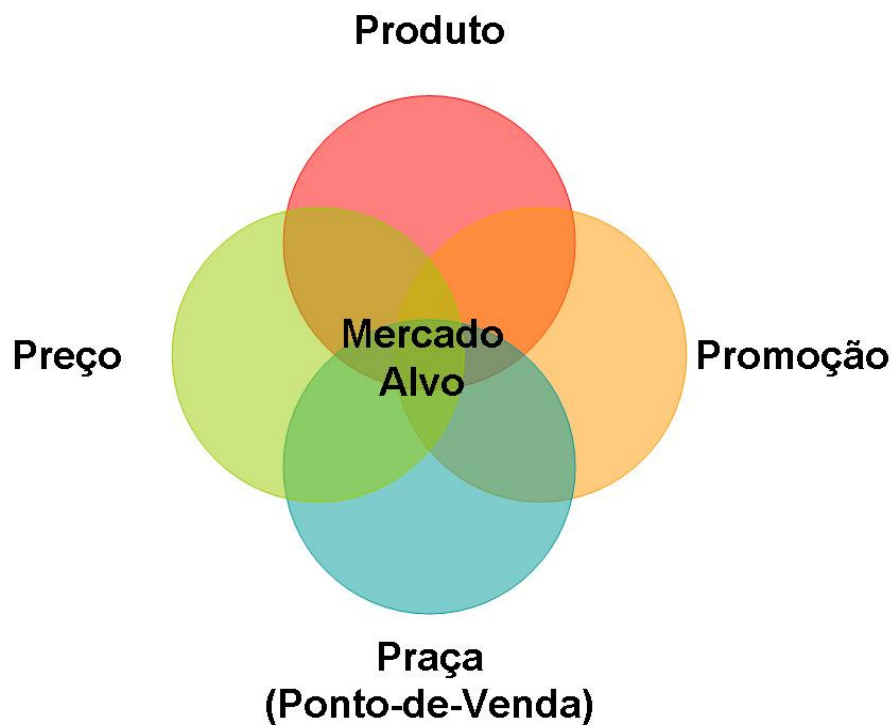


Figura 1: Marketing Mix

Fonte: SERRANO, D. P. **Marketing Mix**. 11 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Mix.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2008

Para definir os focos deste estudo sobre viabilidade de empresa de cartões comemorativos, vamos rapidamente analisar algumas informações a respeito da venda de cartões comemorativos considerando os principais pontos de cada um dos grupos do mix de marketing de acordo com o quadro que segue:

Tabela 1: Quatro P's

Variável	Atividades
Produto	Diferentes tipos de Design Características Diferenciais com a concorrência Marca Especificações Política de Garantia Embalagem
Preço	Financiamentos Condições de Pagamento Prazo médio Número de Prestações Descontos Crediário
Promoção	Propaganda Publicidade Relações Públicas Trade Marketing Promoções
Praça (Ponto-de-Venda)	Lojas Canais de distribuição Logística Armazenamento Distribuição

Fonte: SERRANO, D. P. **Marketing Mix**. 11 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Mix.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2008

1.1 PRAÇA

Por se tratar de um produto de conveniência, os canais usados para venda de cartões são de grande importância. Facilmente em pelo menos duas ou três lojas de cada um dos shoppings do país, encontramos o produto, seja em papelarias, lojas especializadas de pôsteres, livrarias, floriculturas, lojas de presentes, supermercados, lojas de conveniência ou lojas de departamento. Eles se encontram

expostos em displays geralmente exclusivos e ocupam um espaço considerável dentro dos pontos de compra.

1.2 PREÇO

Analisando o preço dos produtos oferecidos hoje, o superintendente Luis Magalhães da empresa Grafon Cards, uma das maiores empresas de cartões do país, ressalta que: “[. . .] em épocas de crise, o cartão pode substituir o presente, enquanto que, em épocas mais abonadas, serve como complemento do presente.” No *site* da empresa Elephant House, empresa que trabalha com franqueados para a distribuição de seus cartões se destaca que: “[. . .] os cartões de felicitação não são afetados diretamente pela economia, pois possuem um baixo preço e podem substituir, com muito estilo, um presente.” Neste ponto podemos analisar até que variação de valores a demanda realmente não é influenciada e se a decisão entre os produtos oferecidos não é baseada nesta variação de valores.

1.3 PROMOÇÃO

Quando se fala em promoção de cartões comemorativos, o máximo que encontramos são orientações dos distribuidores de cartão para que os produtos sejam dispostos perto do caixa, de sua distribuição nos displays e em vitrines em época de datas comemorativas, não sendo observado qualquer esforço para aumentar suas vendas ou divulgação extra dos produtos fora de seus pontos de venda.

1.4 PRODUTO

Falando no produto, voltamos ao ponto de que um cartão deve estar totalmente adequado à necessidade do cliente, e isso remete não só ao tema

(aniversário, formaturas, etc.), mas também à imagem pessoal de quem oferece o cartão e seu estilo. É por esse motivo, que dentro de cada tema existem opções, que vão desde mensagens divertidas e com personagens de desenhos animados, passando por cartões artesanais, fotos diversas, até outros de estilo sério e que nos remetem à reflexão, o que representaria teoricamente ampla gama de opções. Alguns fornecedores especializados chegam a ter mais de quinhentos modelos diferentes, com diversas opções de acabamento gráfico, como aplicações de relevo, glitter, vernizes, aromas e outras. Em uma primeira análise pode parecer um número alto, porém as lojas nas quais são comercializados não oferecem tamanha variedade não dispendo entre as opções apresentadas de produtos que necessariamente satisfaçam completamente os clientes. Soma-se a isso, a consideração citada por Andréa Pioli, direção de criação da Grafon's que define bem a importância de todos os itens de um cartão de expressão social, dizendo que é preciso haver uma “combinação perfeita”:

A imagem é o que atrai o consumidor e os dizeres transmitem os sentimentos. Um cartão com imagem ruim e texto bom não chama a atenção no display, enquanto que um cartão com imagem boa e texto ruim não vende, afinal ninguém quer entregar a uma pessoa querida um cartão que não exprime a mensagem desejada.

Pela expressão “combinação perfeita de todos os itens” se tratar de uma classificação extremamente subjetiva e pessoal, torna-se muito difícil encontrar já prontos, produtos que mereçam esta definição por parte de cada cliente em busca de um produto.

1.5 OPORTUNIDADE IDENTIFICADA

Considerando que a distribuição do produto já atinge a maioria dos centros de compra e que os preços não influenciam tanto na decisão deste tipo de compra, encontra-se margem para alguns questionamentos em torno de uma suposta oportunidade: os clientes estão satisfeitos com as ofertas que eles encontram atualmente? Seria interessante que eles tivessem mais opções do que as lojas atuais dispõem? Teriam interesse em personalizar seus próprios cartões e escolher

os componentes? Os clientes poderiam comprar mais hoje do que já compram atualmente? Teria uma loja específica para cartões a possibilidade de não apenas passar a ser a escolhida na compra dos cartões frente à concorrência, mas também gerar uma nova demanda por cartões por fazer uma promoção adequada?

Acreditando na resposta afirmativa da maioria das questões acima, o problema de estudo deste trabalho é uma análise de mercado para definição da viabilidade comercial da abertura de uma empresa de cartões comemorativos personalizados em shopping de Porto Alegre.

Os resultados e conclusões da pesquisa de viabilidade comercial, juntamente com os resultados de uma pesquisa de viabilidade econômico-financeira, permitirão a tomada de decisão da viabilidade de abertura de empresa de cartões comemorativos personalizados de fato pela autora e sua sócia.

A pesquisa será útil também para toda e qualquer empresa que atua na venda ou produção de cartões ou produtos personalizados em geral, que poderão conhecer melhor seu público consumidor ou até incluir o modelo de venda proposto em seu leque de opções.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade comercial de abertura de empresa de cartões comemorativos personalizados.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os processos de compra de cartões de felicitações;
- b) Avaliar a satisfação dos clientes com as ofertas disponíveis e oportunidades em relação às suas necessidades e expectativas;
- c) Analisar possibilidades de aumento na geração de demanda de cartões atual;
- d) Verificar o apelo que cartões personalizáveis teriam para o público-alvo e quais atributos personalizáveis interessam aos clientes.

3 EMPRESA

3.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A empresa, a princípio chamada “Future Cards” teria como carro-chefe a produção e venda de cartões comemorativos personalizados.

O local do empreendimento seria um shopping center na cidade de Porto Alegre, devido ao grande movimento e a relação com outros presentes que também são comprados no mesmo local e ao público freqüentador.

3.2 DEFINIÇÃO DO PRODUTO OU SERVIÇO

O grande diferencial da empresa seria a possibilidade de que os próprios clientes determinem a combinação de imagens, textos tamanhos e texturas pré-definidas em um software, para gerar produtos que classificam como mais próximo possível da sua “combinação perfeita”. Além disso, seria oferecida uma possibilidade ainda maior de personalização, com criação de texto pessoal e/ou uso de imagens fornecidas pelo próprio cliente.

O fluxograma abaixo ilustra a proposta de atendimento e criação dos cartões da empresa:

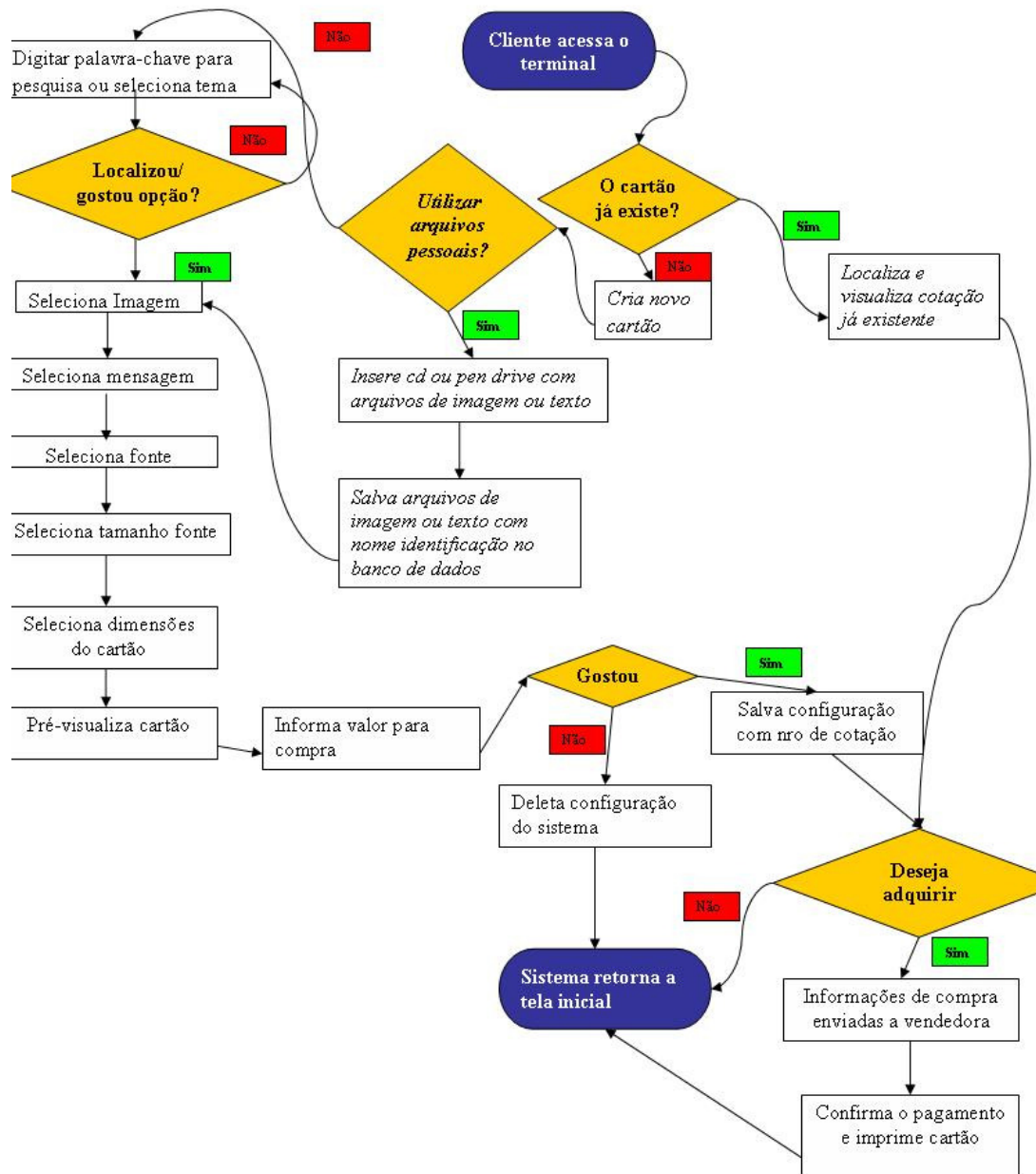


Figura 2: Fluxograma Processo de Compra

3.3 A NECESSIDADE DO SOFTWARE

Como fica evidente a partir da descrição do produto e serviço central que será oferecido, o êxito da empresa está diretamente ligado à atratividade, qualidade e funcionalidade do software que gera e administra os cartões. Não apenas é fundamental para abrir a empresa, como faz parte da estratégia de negócios,

representando o grande diferencial da mesma, que a princípio não teria concorrentes diretos oferecendo este diferencial, concorrendo apenas com empresas tradicionais de cartões comemorativos pelo menos no estado.

3.3.1 Fatores críticos de sucesso

Os fatores abaixo são os identificados como indispensáveis inicialmente e constituem os diferenciais e a proposta inicial da empresa, e serão adaptados a partir da conclusão deste estudo.

A) Interface Amigável

Como será usado por todos os clientes da loja, que apresentarão os mais variados níveis de conhecimento de informática, é imprescindível que o software seja muito fácil de usar e auto-explicativo. É fundamental que o cliente consiga navegar e concluir sem o auxílio de uma atendente na quase totalidade dos casos. Além disso, deve ser atrativo, despertando o interesse do cliente que o olha rapidamente.

Indicador: 95% dos usuários conseguem concluir sozinhos a confecção de seu cartão.

B) Agilidade no processo

É imprescindível que o processo seja extremamente ágil por dois principais motivos. O primeiro é a limitação de usuários que podem ser atendidos simultaneamente na empresa, considerando que inicialmente teremos apenas dois terminais. O segundo é a experiência do cliente ao explorar o software, que na maioria dos casos tem pressa e não estará disposto a concluir a criação de um produto para aquisição se o processo for muito longo.

Indicador: Possibilidade de concluir a confecção a partir de 3 minutos passando por todas as etapas.

C) Produtos de alto valor agregado

O diferencial da empresa é justamente baseado na personalização e diferenciação. A qualidade percebida pelos clientes deve ser inquestionável, garantindo no mínimo ser equivalente às empresas tradicionais de cartões atuantes no mercado, que apresentam qualidade, porém com estoque limitado e sem possibilidade de personalização. Deve ser considerada tanto a qualidade do produto tangível, quanto das imagens e outras características.

Indicador: Clientes com intenção de recompra superior a 80% (pesquisa).

D) Ampla variedade de elementos de qualidade

A variedade de opções precisa realmente ser muito grande para garantir que o cliente possa se identificar mais com o produto escolhido do que seria possível entre opções já prontas e dispostas em uma loja convencional. Além disso, as opções devem ser todas de muita qualidade para garantir que sempre existam opções do gosto do cliente para cada pesquisa.

Indicador: 70% dos que iniciam a configuração concluem a montagem do cartão gerando número de cotação.

E) Localização

Como se trata de produtos de alto valor agregado, porém de baixo valor absoluto a localização da empresa em locais de grande circulação de pessoas das classes A e B é fundamental para garantir um volume de vendas adequado e permitir o funcionamento da empresa.

Indicador: Min. 5 clientes/hora semana e 12 clientes/hora finais de semana.

4 MÉTODO

Para que seja determinada a viabilidade comercial da abertura da empresa de cartões personalizados nos moldes sugeridos, a análise de mercado foi feita através do método de pesquisa exploratória, compreendendo coleta de dados secundários, seguida por coleta de dados primários que se deram em entrevistas com especialistas e pesquisas qualitativas, utilizando o método de entrevistas em profundidade.

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Também denominados *desk research*, os estudos exploratórios, têm como principais características a informalidade, a flexibilidade e criatividade, e seu objetivo é ter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado, e hipóteses a serem confirmadas (SAMARA; BARROS, 1997).

Segundo Samara e Barros (1997, p. 24):

[. . .] o estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretenda atuar.

Para Boone e Kurtz (1998) ela simplesmente é utilizada para descobrir a causa de um problema. Já para Malhotra (2006), o objetivo da pesquisa exploratória é buscar descobrir idéias e percepções, para entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Ela é freqüentemente usada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. A pesquisa exploratória proporciona a formação de idéias para o entendimento do conjunto do problema, enquanto a pesquisa descritiva procura quantificar os dados colhidos e analisá-los estatisticamente.

Entre os métodos mais conhecidos temos as entrevistas com especialistas, levantamentos-piloto, dados secundários e pesquisa qualitativa.

4.1.1 Coleta de dados secundários

Segundo Malhotra (2006), dados secundários são dados colhidos para uma finalidade diferente daquela do problema em pauta. Para ele, é uma etapa essencial no processo de definição do problema, e a conclusão de sua análise, sempre deve anteceder o início da coleta de dados primários.

Esta coleta de dados secundários foi iniciada em agosto de 2005, quando o projeto deste estudo começou a ser desenhado e só teve fim em meados de abril de 2008, quando da análise de suas informações para seguir para as próximas etapas da pesquisa.

Para entender se o empreendimento era viável e elaborar o questionário das entrevistas em profundidade, a primeira etapa foi entender os principais fatores que influenciavam no sucesso do lançamento de novos produtos, e a tendência da personalização de produtos e serviços. Após entender estes pontos, os conceitos de análise de mercado e os fatores que devem ser considerados foram abordados. Esta pesquisa foi feita em livros e artigos a respeito de Empreendedorismo e Inovação, e Pesquisa de Marketing. A última etapa da coleta de dados secundários- e a mais difícil- foi a coleta de dados específicos sobre o mercado de cartões comemorativos, que se deu principalmente através de busca de na internet. A grande maioria de *sites* brasileiros que falam sobre cartões é de fabricantes, e estão apenas focados em clientes finais, mostrando suas opções, ou nas tendências das próximas coleções para revendedores, em artigos que falam geralmente das linhas lançadas, entretanto sem jamais dimensionar mercado, faturamento, volume de vendas ou qualquer informação quantitativa, muito menos qualitativa. Os dados que são divulgados geralmente falam do mercado de papelaria em geral.

Além da baixa quantidade de informações, a dificuldade em pesquisar o assunto é agravada pelo fato de que a palavra “cartão” também remete a cartões de crédito, cartões telefônicos, cartões postais, cartões de visita, entre outros diversos tipos que não são foco da pesquisa. Esta dificuldade é agravada pelo fato de não haver unanimidade quanto ao nome oficial do produto em questão. Pode-se encontrar artigos que os citam de “cartões comemorativos”, “cartões de felicitações”, “cartões de expressão social” e outros ainda simplesmente “cartões”, entre outras alternativas.

Foram feitos contatos também com alguns jornais e associações da indústria gráfica, porém os mesmos não tinham dados relevantes em sua base de dados, restando publicações especializadas em papelaria trazendo informações relevantes, juntamente com sites dos maiores fabricantes internacionais e organizações internacionais de *Greeting Cards*, nome em inglês como o cartão comemorativo é conhecido.

4.1.2 Entrevistas em profundidade

Entrevistas em profundidade são entrevistas não-estruturadas, diretas, pessoais, em que um único respondente é testado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças e atitudes subjacentes sobre um tópico. Apesar de procurar seguir um roteiro determinado anteriormente, o rumo da conversa é determinado pelas respostas do entrevistado.

Elaboração dos questionários

Com o objetivo de determinar a viabilidade comercial da empresa de cartões comemorativos personalizados foram criados dois roteiros semi-estruturados distintos- um para especialistas e outros para clientes. Os tópicos foram criados com base nas informações trazidas do quadro teórico, contemplando os pontos mapeados de uma análise de mercado, buscando entender o setor, concorrência, clientes em potencial e seus hábitos e motivos de compra relacionados a cartões. Buscava entender sua relação com a personalização e identificar necessidades não atendidas e novas oportunidades, além de coletar os pontos positivos vistos pelos modelos atuais.

Definição dos especialistas entrevistados

Partindo do pressuposto de que a viabilidade a ser avaliada é a de um produto e serviço inédito nos shoppings de Porto Alegre, definiu-se como relevante conversar diretamente com os vendedores que trabalham com cartões

comemorativos, pois estes são os principais observadores do momento em que os clientes estão em busca do produto, interagindo diretamente, podendo responder com propriedade quem são os mesmos para que possa se definir os clientes foco a serem entrevistados, além de já fornecerem algumas informações gerais sobre seus comportamentos ao comprarem, e informações muito úteis sobre suas solicitações e seus interesses. Como o produto é vendido em lojas de perfis diferentes, definiu-se entrevistar uma quantidade maior de vendedoras de uma mesma loja de cartões e pôsteres, que atualmente é tida como referências em cartões diferenciados em Porto Alegre, também vendedoras que trabalham com lojas de cartões e presentes diversos, além de vendedora de livraria que comercializa apenas cartões tradicionais. Considerou-se interessante também entrevistar atendente de gráfica que permite personalização de seus produtos, já que a proposta da loja tem certas semelhanças com os produtos que podem ser confeccionados em gráficas, apesar de apresentar propostas de trabalho bem diferentes.

Cogitou-se entrevistar profissionais das empresas de cartões que produzem e vendem cartões comemorativos, porém concluiu-se que sua contribuição seria pouco relevante para o foco desta pesquisa, que está justamente baseada na hipótese de haverem oportunidades ainda não identificadas pelas mesmas.

Entrevistas com especialistas

Foram entrevistados cinco profissionais de áreas relacionadas com a venda de cartões e produtos personalizados de três shoppings de Porto Alegre. Estas entrevistas foram gravadas e tiveram duração média de quinze minutos cada e foram feitas nas próprias lojas, durante os meses de abril e maio de 2008, tendo sido escolhidos propositalmente dias e horários de pouco movimento, para garantir o foco das entrevistadas nas respostas, mesmo em ambiente não tão apropriado. A quantidade de entrevistas foram determinadas pela análise da repetição, entendeu-se que após as cinco entrevistas a grande maioria dos pontos estava sendo continuamente abordado. O roteiro e o resumo dos principais pontos de cada entrevista podem ser observados nos Apêndices I e III.

Tabela 3: Perfil Especialistas Entrevistados

Perfil do estabelecimento	Quantidade de pessoas entrevistadas
Loja especializada em cartões e pôsteres	2 vendedoras em 2 shoppings distintos
Gráfica que trabalha com personalização de produtos em geral	1 balconista que define diretamente com o cliente como o produto será feito
Loja de presentes e cartões	1 vendedora
Livraria tradicional	1 vendedora

Definição dos clientes entrevistados

Para a etapa de entrevistas com clientes em potencial, a definição dos entrevistados sofreu alterações após a entrevista com especialistas. Inicialmente acreditava-se que seria interessante entrevistar um volume uniforme de pessoas de acordo com suas faixas etárias, mas os relatos das entrevistas com especialistas mostraram que os clientes interessados em personalização quase em sua totalidade têm idades entre quinze e vinte e nove anos, sempre com um volume maior de mulheres, e por este motivo definiu-se entrevistar uma concentração maior de pessoas deste perfil, tendo a quantidade de entrevistados definida, como na etapa anterior, pela observação de que as respostas estavam muito repetidas, vendo-se que pouco se extrairia aumentando o tamanho da amostra.. Para garantir maior representatividade das respostas dos entrevistados, foram escolhidas pessoas que estudam em locais diferentes e com profissões e atividades distintas, que não se conhecem entre si na sua grande maioria.

Entrevistas com clientes em potencial

Foram entrevistados treze clientes em potencial. Estas entrevistas foram realizadas entre os meses de maio e junho de 2008 e foram todas gravadas, sendo que dez delas foram realizadas presencialmente e três por telefone. Dos

entrevistados, sete eram mulheres e seis homens, divididos em grupos de acordo com suas faixas etárias, como se pode ver no quadro a seguir.

Tabela 4: Perfil Clientes Entrevistados

Perfil do entrevistado	Homens	Mulheres
Entre 15 e 20 anos	3 (Estudantes de 1º e 3º ano do 2º grau em colégios distintos e estudante de Fisioterapia)	3 (Estudantes de Administração, Arquitetura e Direito)
Entre 21 e 30 anos	3 (Representante de vendas, estudante de Engenharia Mecânica e modelo profissional)	2 (Advogada e Relações Públicas)
Mais de 30 anos	-	2 (Analista de Sistemas e dona de casa)

4.2 PROCEDIMENTOS DE ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos nas diversas etapas foram trabalhados através do procedimento de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é particularmente usada para estudar material do tipo qualitativo (aos quais não se podem aplicar técnicas aritméticas). Portanto deve-se fazer uma primeira leitura para organizar as idéias incluídas para, posteriormente, analisar os elementos e as regras que as determinam (RICHARDSON, 1999).

Pela sua natureza científica, a análise de conteúdo deve ser eficaz, rigorosa e precisa. Trata-se de compreender melhor um discurso, de aprofundar suas características e extrair os momentos mais importantes.

Para elaboração dos resultados do estudo, após a conclusão de todas as entrevistas, as gravações foram ouvidas novamente e as transcrições resumidas

feitas após cada entrevista foram lidas novamente e complementadas, sublinhando as partes mais importantes. Ao reler estas informações, foram buscadas citações que comprovassem as generalizações já concebidas, além de contrapontos às mesmas.

Foram avaliadas também as sugestões, e retomados os conceitos do quadro teórico, buscando compreender também a relevância de sugestões e informações que possam ter sido citadas mesmo que uma única vez, trazendo novas idéias e complementando a proposta da empresa.

Após todos os dados analisados pelo seu conteúdo criteriosamente, foi preparado um relatório conclusivo a respeito da viabilidade comercial da abertura da empresa de cartões personalizados.

5 QUADRO TEÓRICO

De acordo com a Wikipedia (2008), a revisão bibliográfica consiste numa “[. . .] análise meticulosa das publicações correntes em uma determinada área do conhecimento.” É ainda definida como a parte inicial de um estudo científico, seja no nível de graduação ou pós-graduação, sendo parte fundamental em uma dissertação de mestrado ou numa tese de doutorado.

5.1 PRODUTOS

Produto é o elemento chave na oferta de mercado. Segundo Silocchi (2004), para fins de estudo da inovação de produto, é necessário enfatizar o produto central. No entendimento de Crawford (1997 apud MILAN; BRANCHI, 2004), produto é uma idéia, uma entidade física (mercadoria), um serviço ou qualquer combinação dos três com o propósito de troca, objetivando a satisfação de indivíduos e organizações. De acordo com a definição de Kotler (1998 apud MILAN; BRANCHI, 2004), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade.

5.1.1 Inovação de produtos: principais fatores

É importante diferenciar o conceito de produto atual e novo produto. Muitos autores fazem considerações importantes. Segundo Crawford (1994 apud MILAN; BRANCHI, 2004), um novo produto pode ser assim considerado após ter sido comercializado com sucesso. Antes disso ainda é um conceito de produto, pois na fase onde o produto ainda não foi consolidado poderá ser necessário fazer algumas alterações para adequá-lo ao mercado. Diante disso, o conceito de novo produto é um importante e necessário passo para se obter um novo produto de sucesso. Crawford (1994 apud MILAN; BRANCHI, 2004) apresenta um conceito de novo

produto que permite uma clara compreensão por meio de três elementos: forma, tecnologia e necessidade.

A forma representa o produto físico criado ou a seqüência de etapas necessárias para o fornecimento de serviço. A tecnologia é a fonte da qual emergiu e que sustenta a inovação e a necessidade é o que irá auferir valor ao novo produto sob a perspectiva do consumidor.

O processo da inovação pode começar em qualquer uma das três dimensões; porém a falta de uma delas no conceito representaria problemas. Um conceito forma-tecnologia representa um potencial fracasso, pois não definiria qual é o real benefício que o consumidor obterá com o uso de determinado produto. Se o conceito for necessidade- forma também apresentaria alto risco por não incorporar tecnologia ao produto. Do mesmo modo, o conceito necessidade- tecnologia também estaria incompleto, pois representaria projetos difíceis de ser executados por exigir processos de fabricação caros e complexos. (SILOCCHI, 2004).

5.1.2 Determinação da viabilidade do lançamento de novos produtos

O desenvolvimento e o lançamento de novos produtos em um mercado competitivo é uma tarefa complexa para os executivos de marketing. Estudos de maior gabarito sobre os fatores de sucesso de novos produtos só começaram a aparecer por volta de 1975 (CRAWFORD, 1997 apud MILAN; BRANCHI, 2004). Segundo Cooper (1993), são 10 os fatores mais importantes para o sucesso dos produtos: 1) Produto superior capaz de entregar benefícios únicos ao usuário; 2) Produto bem definido antes da fase de desenvolvimento; 3) Qualidade da execução das atividades tecnológicas; 4) Sinergia tecnológica; 5) Qualidade das atividades de pré – desenvolvimento. 6) Sinergia de marketing; 7) qualidade das atividades de marketing; 8) Atratividade do mercado; 9) Situação competitiva; 10) Suporte da cúpula da empresa.

Entre os fatores citados acima, destaca-se que as constantes mudanças no mercado em termos de consumo, concorrência e inovação tecnológica, e a gama de produtos e marcas oferecidas demandam o desenvolvimento e o lançamento de produtos precedidos por um embasamento seguro em informações de mercado.

Para a avaliação da viabilidade de novo produto, segundo Samara e Barros (2002), os principais tópicos que devem ser estudados são identificação de necessidades, avaliação de conceitos, desenvolvimento de produto e avaliação de laboratório e testes de mercado.

Para Solomon (2002), sem levar em conta o grau de mudança comportamental exigida por uma inovação, vários fatores são desejáveis para que um novo produto alcance sucesso.

Compatibilidade - a inovação deve ser compatível com o estilo de vida do consumidor.

Possibilidade de teste - o desconhecido tem alto risco percebido, as pessoas tendem a adotar uma inovação se puderem experimentá-la antes de assumir um compromisso.

Complexidade reduzida - o produto não deve ser muito complexo. Um produto que é mais fácil de entender e usar será escolhido entre seus concorrentes.

Observabilidade - as inovações que são facilmente observáveis têm mais probabilidade de serem difundidas, pois essa qualidade aumenta a possibilidade de outros adotadores potenciais tornarem-se cientes de sua existência.

Vantagem relativa - é muito importante que o produto ofereça vantagem relativa, em comparação a alternativas. O consumidor deve acreditar que seu uso oferecerá um benefício que outros produtos não podem oferecer.

5.2 PERSONALIZAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Uma vantagem relativa que pode facilmente ser observada é a possibilidade de diferenciar seu produto (ou serviço), libertando assim seus produtos dos efeitos devastadores da concorrência baseada em preço. Principalmente em épocas de excesso de oferta e de capacidade instalada, os compradores algumas vezes parecem não ver nada além de preços, e é aí que entra a vantagem da personalização.

Em estudo da firma de consultoria Booz Allen Hamilton publicado na revista HSM Management (2004), identifica-se que o modo como as empresas atendem à demanda por produtos e serviços customizados pode fazer toda a diferença entre ter

um desempenho líder em seu setor de atividade ou resultados inferiores ao de companhias similares. Ela avaliou empresas de produtos e serviços da Europa e da América do Norte. A principal descoberta do estudo é que organizações que adotam o que a firma de consultoria passou a chamar de “customização inteligente” superam as demais na proporção de 2 para 1 no que se refere ao aumento da rentabilidade, e contam com margens de lucro entre 5% e 10% superiores. Do mesmo modo, as empresas que promovem customização simples apresentam cinco vezes mais chances de crescer abaixo da média de seu setor. Segundo a empresa, devem ser adotadas três medidas práticas para as empresas que querem promover a customização inteligente: compreender as fontes de valor da customização, definir qual é a “variedade eficiente” e adaptar os fluxos do negócio para oferecer mais valor ao menor custo.

5.2.1 O paradigma da produção em massa

A produção em massa por muito tempo controlou e aumentou os lucros de seus praticantes, e por isso foi extremamente difícil para administradores nos anos 70 e 80 perceberem que as coisas estavam mudando. Isso se deveu diretamente à natureza de dupla face de um paradigma: ao mesmo tempo em que é uma ferramenta poderosa para ordenar informações e focar metas, o paradigma automaticamente barra informações contraditórias à sua visualização do mundo.

Segundo Pine II (1993), a homogeneidade dos mercados está ameaçada pelas mudanças nas necessidades e vontades dos consumidores.

Na percepção de Kotler (1997) o “mercado de massa” está definitivamente morto e já ingressamos na era da personalização em massa. As estratégias devem ser desenvolvidas para cada nicho identificado e devemos estar atentos às novas oportunidades de personalização. A informática e os recursos da automação em fábricas hoje permitem a produção de versões individualizadas de produtos a um preço acessível e este é o sonho de todo consumidor.

5.2.2 Personalização em massa

Segundo Peppers, Rogers e Pine II (1997), a maioria dos administradores não entende que variedade não é a mesma coisa que personalização em massa. Personalização significa fabricar um produto ou prestar um serviço em resposta às necessidades particulares de um cliente. A personalização em massa significa fazer isso a um custo eficiente. A personalização em massa exige que os processos de produção e distribuição sejam norteados para uma orientação centrada no cliente. Para isso, a empresa precisa colaborar com cada um deles no projeto do produto ou serviço desejado, que será executado a partir de módulos pré-fabricados, passíveis de serem montados de inúmeras formas.

Stanley Davis cunhou, em seu livro *Futuro Perfeito* (lançado no Brasil em 1990 pela editora Nobel), a expressão aparentemente contraditória, mas em perfeita consonância com as atuais tendências: “personalização em massa” (mass customization). A idéia de Davis era de que as novas tecnologias – computadores, telecomunicações, fábricas automatizadas, fábricas flexíveis, aparelhos de fax e empresas de transporte rápido como a Federal Express – haviam tornado possível para os profissionais de marketing personalizar seus produtos para cada comprador individual. Pois isso vem se confirmando a cada dia. Até recentemente, os produtos eram ou feitos sob encomenda ou fabricados em larga escala, e o marketing era ao mesmo tempo movido e limitado por esse princípio de mútua exclusão.

As novas tecnologias permitem, no entanto, uma volta aos produtos e serviços feitos sob medida para um cliente e sem a longa espera.

Em entrevista a HSM Management, Kaplan (1999), critica a personalização de produtos e serviços pregada por um número cada vez maior de especialistas. Segundo ele, isso jamais pode ser feito sem um sistema eficiente de determinação de custos, sob pena de a empresa ir à falência.

5.2.3 Custo da personalização de produtos

Kaplan (1999) diz que muitas vezes os executivos não compreendem o custo da personalização. Embora a personalização seja fundamental para criar valor com base na diferenciação, não é possível saber, sem um sistema ABC, se esse valor é realmente maior do que o custo da personalização. Ele afirma que: “[. . .] se a empresa não percebe o custo da personalização, pode perder muito dinheiro tentando personalizar produtos para clientes individuais” Se a empresa não se organizar de forma a conseguir produzir essa variedade a um custo baixo, a personalização em massa poderá efetivamente levá-la à falência.

5.2.4 Concorrência de preço e diferenciação do produto

Para Pine II (1994), a consciência de preço entre os consumidores e a alta vantagem obtida pelos compradores conduzem à alta turbulência do mercado. Entretanto, se as companhias respondem a essas forças com pura competição de preços, haverá pouca variedade e personalização naquele setor. É o caso de qualquer tipo de produto primário, de trigo e cobre aos palitos de dente. Os consumidores nada pagarão pela diferenciação, comprando somente do produtor que oferece o preço mais baixo. Entretanto, nas indústrias de produtos não primários, a amplitude com que as empresas reagem, com estratégias de diferenciação de produtos aumentará o montante e variedade e personalização.

5.2.5 Setores já preparados para a personalização

Vários setores de atividade econômica já estão preparados para trabalhar com produtos personalizados (PEPPERS, ROGERS; PINE II, 1997). São eles os de serviços ou produtos complexos, os de itens de valor elevado, o de produtos especiais ou de luxo, o de serviços de varejo, o de serviços on line e o de serviços ou produtos digitais.

Qualquer coisa que possa ser digitalizada pode ser personalizada. Se tais produtos são comprados freqüentemente, indicando um padrão distinto de

preferências, também pode ser perfeitos para o marketing um a um. Os candidatos mais óbvios, além dos cartões, são softwares, jornais e periódicos, serviços de telecomunicações, e produtos de entretenimento, como filmes, vídeos ou games. De fato, muitas empresas destes ramos estão tentando desenvolver este aprendizado.

5.2.6 Empresas que tiveram sucesso com a personalização.

Há empresas que trabalham muito bem a personalização como a Dell Computers (KAPLAN, 1999). Na Dell os produtos são projetados assim como seu relacionamento com os clientes de maneira que seja extremamente barato lidar com as transações. É verdade que se pode personalizar um computador da Dell, mas o computador não será construído a partir do zero, somente para um cliente. Há um número limitado de processos que se pode usar, um número limitado de componentes entre os quais se podem escolher, assim como um grupo limitado de monitores. Então, cada escolha a ser feita inclui quatro ou seis opções. Ao multiplicarmos todas as opções, aparecerá um número imenso de combinações, mas na realidade a Dell estruturou a personalização de modo que pudesse comprar em massa e produzir em série os componentes usados em seus computadores. A personalização ocorre apenas na etapa final da linha de montagem. Com isso, ela continua a tirar proveito da economia de escala, e a montagem de todos eles é muito barata e pode ser feita individualmente. Além disso, a Dell também soube lidar com os clientes individuais de uma forma particularmente eficiente, criando um site na Internet e deixando que as pessoas façam tudo. Esse é um excelente modelo de custo, em que os clientes arcam com boa parte do trabalho.

O projeto Saturn da General Motors foi citado por Kotler (1997) por ter sido concebido de modo que o comprador pudesse ir a um revendedor GM e montar seu carro personalizado. O sistema Saturn faz uma série de perguntas sobre acessórios opcionais e o comprador vai pressionando as teclas apropriadas em resposta. Em seguida, as informações obtidas são transmitidas eletronicamente para a fábrica, onde as preferências do comprador são incluídas na produção final de seu carro à medida que ele avança pela linha de montagem. Esse conceito permite a criação de carros exclusivos para cada pessoa.

5.3. ANÁLISE DE MERCADO

Definida a idéia, já sabe o que quer oferecer ao mercado. Chegou, então, o momento de analisar o mercado, ou seja, saber se existe uma oportunidade real para o seu negócio.

Dentro da análise de mercado são feitos o entendimento de setor da empresa, dos concorrentes e de seus conhecimentos sobre os mesmos, dos fornecedores e dos clientes. A análise do mercado permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. O mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produto se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor.

5.3.1 Análise setorial

Na análise do setor, serão apresentadas as oportunidades e ameaças do meio ambiente dentro dos aspectos que serão citados neste item.

- a) Demográficos: Esses aspectos referem-se às características gerais da população, tais como tamanho, composição etária, grau de escolaridade, entre outras;
- b) Econômicos: As variáveis econômicas a serem consideradas servem para medir a sensibilidade do produto às variações neste ambiente, como por exemplo, a inflação, a taxa de juros, disponibilidade de crédito, preços, etc;
- c) Legais e políticos: As decisões de marketing são fortemente afetadas por desenvolvimento do ambiente político e legal, composto por leis, órgãos governamentais, políticas setoriais, entre outros;
- d) Tecnológicos: Serve para verificar se o novo empreendimento é suscetível a influências da tecnologia, como inovação, orçamentos de pesquisa e desenvolvimento, e outros;
- e) Culturais ou socioculturais: A sociedade em que as pessoas se desenvolvem molda as suas crenças, valores e normas. Englobam

fatores sociológicos, antropológicos, psicológicos, princípios éticos e morais. Essa informação pode ser usada para monitorar mudanças no setor e aproveitar as oportunidades decorrentes dessas mudanças em nichos específicos.

5.3.2 Concorrência

A concorrência deve ser avaliada em relação a produtos/serviços e à organização. É importante entender de que maneira o produto ou serviço pode ser comparado ao do concorrente, como ele está organizado, sua agilidade para tomar decisões, entre outros aspectos (DORNELAS, 2005). Quando se trata de produtos inovadores é importante também entender se a concorrência indireta poderá vir a ser seu concorrente direto no futuro.

Com o objetivo de conhecer mais detalhadamente seu próprio negócio, para que possa identificar alternativas que possibilitem que os riscos sejam minimizados, Dornelas (2005) diz que se deve entender além de quem são os concorrentes, também seus pontos fortes e fracos, produtos e serviços oferecidos e se eles atendem toda a demanda. Nesse caso também é importantíssimo entender qual é o grau de satisfação e fidelidade dos clientes destes concorrentes, entre outras considerações.

Além de observar as empresas que fabricam os mesmos produtos (abordagem do setor), é possível examinar as organizações que satisfazem as mesmas necessidades do consumidor (abordagem de mercado). Em geral, o conceito de concorrência de mercado alerta a empresa para um conjunto mais amplo de concorrentes reais e potenciais e estimula mais o planejamento estratégico de mercado a longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 212).

Em setores de mercado onde a concorrência é acirrada, uma pequena empresa deve tentar identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos e serviços para obter uma vantagem competitiva, podendo, assim, enfrentar as grandes líderes em seu segmento. As organizações estão constantemente tentando diferenciar a sua oferta de mercado ou pacote de valor dos concorrentes, imaginando novos termos de garantia, recompensas especiais para usuários leais,

novas conveniências, serviços ágeis e redução de custos. Todavia, visto que a maioria dessas vantagens são rapidamente copiadas pelos concorrentes, os negócios precisam estar constantemente apresentando novos benefícios e características para ganhar a atenção e o interesse dos clientes.

5.3.3 Fornecedores

Para Dornelas (2005), os fornecedores representam um papel importante na cadeia de um produto ou serviço a ser oferecido. Para iniciar um novo empreendimento, devem-se definir critérios para a escolha dos responsáveis pelo fornecimento de matéria prima, materiais e equipamentos necessários para produzir e vender. Mesmo uma empresa de serviços deve levar em consideração as ferramentas de que necessitará, levando em conta aspectos como qualidade, preço, volume de compra, localização das empresas fornecedoras, prazo de entrega, porte, confiabilidade, etc.

5.3.4 Mercado alvo: identificando clientes potenciais

O mercado alvo deve estar bem definido, com caracterizações precisas sobre as características dos consumidores. Conhecer bem o perfil, gostos, atitudes, preferências, hábitos, costumes, relações sociais e grupais de referência do consumidor é a base inicial de um trabalho de aproximação. Sabe-se, por exemplo, que o consumidor está se tornando cada vez mais exigente, seletivo, desconfiado, racional. O rastreamento do consumidor é uma tarefa que não se esgota de uma só vez, porque suas atitudes são dinâmicas, o que exige análise permanente de seu perfil.

Definido o setor em que atua e seu mercado geral, é preciso saber identificar e clarificar quais porções particulares, ou segmentos deste mercado são alvo do produto. O segmento de mercado é definido a partir das características do produto, estilo de vida do consumidor (idade, sexo, renda, profissão, família,

personalidade etc) e outros fatores que afetam de uma maneira direta o consumo do produto, como localização geográfica, por exemplo. Segundo Dornelas (2005), o mercado-alvo não é aquele que você gostaria: é aquele que pode consumir o seu produto. Geralmente, para segmentar um mercado é necessário ter um conhecimento mais abrangente, não somente qualitativo, mas também quantitativo do mesmo.

Um segmento de mercado é um conjunto de clientes que tem necessidades e desejos em comum. Ao agrupar clientes semelhantes, é possível satisfazer suas necessidades específicas de forma mais eficaz. Quanto mais recursos e opções esses clientes demandam, mais razões existem para dividi-los em grupos. Para definir o segmento de mercado para determinado produto ou serviço, deve-se ter a resposta de quem está comprando, o que está comprando e por que está comprando.

5.3.4.1 Características pessoais dos clientes

Para Dornelas (2005), uma boa forma para se determinar quem está comprando seu produto ou serviço, é conhecer seus hábitos e como eles vivem. Se seus clientes são outras empresas, descobrir como eles operam seu negócio é essencial. É importante considerar seus clientes considerando os seguintes fatores.

- a) Localização geográfica dos clientes, clima, opções, onde eles estão;
- b) Perfil dos clientes; sua idade, sexo, tamanho da família, educação, ocupação, renda, etnia, nacionalidade, religião etc;
- c) Empresas: Setor, Porte da Empresa, Número de Funcionários, Anos no Negócio, Faturamento etc;
- d) Estilo de Vida (O que eles fazem?);
- e) Pessoas: Passatempos, Hábitos ao assistir TV, Atividades sociais, Afiliação a clubes, Preferências para férias etc;
- f) Empresas: Proteção do meio ambiente, Doações a eventos beneficentes, Investimento no treinamento dos funcionários, Oferta de

benefícios aos funcionários, Promoção de funcionários da empresa etc;

g) Personalidade: Segundo Dornelas (2005) pode-se classificar os clientes em cinco os tipos básicos de personalidade:

- Inovadores (5% da população): Correm todos os riscos; Jovens e bem educados; Familiarizados com novas idéias e tecnologias; Têm computadores portáteis e estão conectados a redes; Informados por fontes externas;
- Primeiros adeptos (10% da população): Líderes de opinião em suas comunidades; Avaliadores cautelosos; Abertos a argumentos bem justificados; Respeitados por seus companheiros etc;
- Maioria inicial (35% da população): Evitam riscos sempre que possível; agem de forma deliberada; Não experimentam novos produtos, a não ser que se tornem populares etc;
- Maioria tardia (35% da população): Céticos; Extremamente cautelosos; Desapontados com outros produtos; Relutantes com novos produtos, Respondem apenas à pressão de amigos etc;
- Retardatários (15% da população): Esperam até o último momento; Esperam até os produtos ficarem desatualizados; Ainda hesitam!

5.3.4.2. Hábitos de compra dos clientes

Segundo Dornelas (2005), uma descrição de clientes baseada no que eles compram permite que você os veja de uma perspectiva com a qual está bastante familiarizada: seus próprios produtos e serviços. Depois de criar segmentos de mercado baseados no que seus clientes compram, é possível abordar as necessidades de cada grupo, modificando características, embalagem, preço e opções de entrega de seu produto ou serviço.

As características referem-se a todas as especificações de um produto ou serviço. Dornelas (2005) agrupa os clientes em função das características do produto que eles procuram, e com isso descreve suas semelhanças que incluem:

- a) Freqüência com que usam o produto (pouco, moderadamente, muito);
- b) Sua habilidade em usar o produto (novatos, intermediários, especialistas);
- c) O que eles fazem com o produto (lazer, educação, negócios);
- d) Que tipos de clientes são (consultores, revendedores, usuários);

A embalagem envolve muito mais do que caixa, o papel ou plástico. A embalagem refere-se a tudo o que cerca a oferta de um produto, incluindo:

- a) Propaganda do produto (rádio, TV, revistas, cartazes, camisetas);
- b) Promoções (vendas nas lojas, cupons, desenhos);
- c) Marketing (resenhas em livros, campanhas telefônicas, endosso de celebridades);
- d) Manutenção do produto (garantias, serviços de atendimento ao cliente, centros de serviço).

Mais uma vez, é comum os segmentos de mercado identificados com base nos critérios de embalagem refletirem atributos de clientes semelhantes aos segmentos baseados em características do produto: freqüência de uso, nível de sofisticação, aplicação do produto e tipo de usuário.

O preço de um tipo específico de produto ou serviço tende a criar diferentes grupos de clientes. Os clientes que são sensíveis ao preço estão em um segmento; os que estão dispostos a pagar por um certo nível de qualidade estão em outro. Mas o preço não é o único fator financeiro que pode levar a diferentes segmentos de mercado. Outros critérios incluem:

- a) Financiamento disponível;
- b) Opções de leasing;
- c) Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta;
- d) Acordo de troca.

A distribuição e a entrega determinam como os clientes recebem seu produto ou serviço. Nesse caso, os segmentos de mercado baseiam-se em geral em onde os clientes compram, por exemplo:

- a) Depósitos;
- b) Centros de desconto;

- c) Lojas de Departamento;
- d) Butiques;
- e) -Catálogos;
- f) Internet.

Os segmentos de mercado baseados na entrega também podem considerar outros critérios, como: disponibilidade total de horário (lojas de conveniência); disponibilidade total de local (postos de gasolina); disponibilidade garantida (vídeo locadoras); sensibilidade ao horário (floricultura, pizzarias, frutas e vegetais).

5.3.4.3 Motivos de compra dos clientes

Quando se trata realmente de satisfazer as necessidades dos clientes em longo prazo, Dornelas (2005) cita os seguintes fatores como os mais importantes de serem identificados:

- a) O que seus clientes estão procurando;
- b) O que consideram importante;
- c) O que os motiva;
- d) Qual é sua percepção;
- e) Como fazem suas escolhas.

Quando agrupa seus clientes usando as respostas a essas perguntas, são criados segmentos de mercado baseados nos benefícios que os clientes estão procurando. Como esses segmentos de mercado descrevem seus clientes a partir do ponto de vista dos clientes, e não de um ponto de vista pessoal, oferecem melhor oportunidade para que sejam satisfeitas as necessidades específicas de um grupo inteiro de clientes.

5.4 MERCADO DE CARTÕES

O uso de cartões comemorativos para presentear ou complementar presentes faz parte das práticas adotadas por muitas pessoas não só no país como

em todo o mundo. Muito mais que busca simplesmente de preço, os clientes buscam produtos de alto valor agregado.

Um cartão deve estar totalmente adequado à necessidade do cliente, e isso remete não só ao tema (aniversário, formaturas, etc.), mas também à imagem de quem o oferece e seu estilo pessoal. É por esse motivo, que dentro de cada tema existem opções, que vão desde mensagens divertidas e com personagens de desenhos animados, passando por cartões artesanais, fotos diversas, até outros de estilo sério e que nos remetem à reflexão, o que representaria teoricamente ampla gama de opções. Alguns fornecedores especializados chegam a ter mais de quinhentos modelos diferentes, com diversas opções de acabamento gráfico, como aplicações de relevo, hot-stamping, glitter, vernizes, aromas e outras. Em uma primeira análise pode parecer um número alto, mas nos pontos de venda a quantidade ofertada é muito menor, e não oferece alternativa que vá ao encontro das mais diversas necessidades apresentadas pelos clientes e os satisfaçam completamente.

Por se tratar de um produto de conveniência, os canais usados para distribuição são de grande importância. Entre as opções mais comuns encontramos as papelarias, lojas especializadas de pôsters, livrarias, floriculturas, lojas de presentes, supermercados, lojas de conveniência e lojas de departamento. Eles se encontram expostos em displays geralmente exclusivos e ocupam um espaço considerável dentro dos pontos de compra.

5.4.1 Dados de cartões no Brasil e no mundo

Organizações internacionais de cartões de felicitação estimam que nos Estados Unidos o consumo per capita é de trinta cartões por ano, chegando a uma média de quase cinquenta cartões anuais por pessoa na Inglaterra.

Não se tem dados precisos sobre o consumo brasileiro de cartões, mas sabe-se que em média, os cartões representam 10% do faturamento das papelarias, embora este percentual aumente em datas especiais como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, e Natal. O mercado de papelaria movimentou aproximadamente 2 bilhões de reais em 2005, segundo levantamento do

Departamento de Estudos Econômicos da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Decon - ABIGRAF).

5.4.2 Clientes

Embora seja um segmento bastante democrático, procurado por mulheres, homens, jovens, adolescentes e crianças, a maioria dos compradores de cartões ainda é formada pelo público feminino, mas alguns fabricantes contestam e dizem que não são apenas as mulheres que buscam um presente diferenciado. "São vários tipos diferentes de consumidores, afinal todos aqueles que querem um produto moderno e diferenciado procuram gifts", comenta Marion Gansauskas, gerente de produto da Best Cards. Se há uma tendência neste segmento, certamente está relacionada aos itens coordenados. "Uma forte tendência é a coordenação, diferentes produtos para diferentes utilidades com a mesma estampa ou combinação de cores", comenta Cynthia, da Griffó. Para Daniela, da Grafon's, qualidade e beleza são primordiais em qualquer produto, principalmente quando se trata de artigos usados para presentear. "O lojista deve também estar atento no que diz respeito às cores, ícones e personagens." A Jandaia destaca sua linha de gifts como simples, porém inovadora. "Acreditamos que os consumidores buscam pequenos diferenciais, por isso damos muita importância aos detalhes", explica Ivan Duckur Bignardi, diretor de marketing da empresa

5.4.3 Cartões como gifts

É cada vez mais comum pessoas entrarem nas papelarias em busca de uma lembrancinha. Se antes a linha chamada gift, composta por produtos mais sofisticados e na grande maioria de maior valor agregado, era comercializada predominantemente em papelarias de shopping ou em grandes redes, hoje este cenário está bastante democrático. Para não perder os consumidores, papelarias de diferentes tamanhos e perfis estão trabalhando com esses produtos.

As papelarias de shopping eram o destino certo para quem desejava encontrar produtos diferenciados e refinados. Agora as papelarias dos mais diferentes perfis incorporaram essa linha, elaborando um mix de acordo com o seu perfil

destaca Daniela Silva, assistente de trade marketing da Grafon's. A empresária Cynthia Alvarez, sócia da Griffo, ressalta que os gifts não são produtos tão caros a ponto de impedir que as papelarias menores e situadas em regiões de menor poder aquisitivo não trabalhem. "Existem gifts de todos os preços, o que caracteriza esta categoria é a compra por impulso e a possibilidade de presentear." Cynthia também destaca que se já houve um movimento forte das papelarias investirem no segmento de informática, agora chegou a vez delas apostarem nos gifts.

5.4.4 Shopping: localização atraindo os consumidores

Pioneiras em comercializar a linha gift, as papelarias localizadas nos shoppings apostam no encantamento do consumidor e no poder de compra desses produtos, por isso trabalham com uma grande variedade de itens e exploram a exposição como nenhum outro ponto-de-venda, aumentando sensivelmente a compra por impulso. Tais estratégias podem também ser usadas e adaptadas pelas papelarias. De acordo com Maria Antônia De Franceschi, diretora de marketing da Geguton, os lojistas podem atrair os consumidores expondo a linha gift na vitrine, além dos locais de maior circulação dos clientes, pois como são produtos bonitos, acabam chamando atenção e impulsionam as compras. "O lojista pode explorar as vitrines em datas comemorativas, também nossa dica é trabalhar a exposição por cores, categorias de produtos, e ainda, as linhas coordenadas.", ensina Maria Antônia.

Sobre trabalhar a exposição dos produtos, Sheila B. Paladini, assistente de marketing da Carton, ressalta que nada melhor do que aproveitar as datas comemorativas para divulgar as opções de presentes, selecionando os temas de acordo com cada evento e colocando-os em locais de destaque. A dica quanto à exposição de Viviane de Almeida Brito, supervisora de marketing da Origami, empresa que confecciona cartões e outros itens como porta-retratos a partir da

técnica japonesa, é deixá-los próximos ao caixa ou dos demais presentes. "Assim como todos os gifts, os nossos produtos também são de impulso, por isso é importante deixá-los em lugar de boa visibilidade." A loja que trabalha com gifts ganha em vários aspectos, dentre eles: aumenta o ticket médio das vendas, por serem produtos de maior valor agregado, amplia a oferta de produtos e abre novas oportunidades de negócios, e mais uma vez tem a chance de "escapar" da sazonalidade que caracteriza o mercado papeleiro.

5.4.5 A força da licença

O presidente da Abral, Sebastião Bonfá, explica que o as vendas de produtos licenciados para o varejo movimentam anualmente cerca de R\$ 2,4 bilhões de royalties, e para este ano a previsão de crescimento é de 15%, chegando a R\$2,7 bilhões. Hoje, um produto licenciado vende entre 20% e 25% a mais do que o similar não licenciado, sendo que os produtos com estampa de personagens, celebridades ou desenhos animados, por exemplo, podem aumentar em até 30% o volume de vendas nas empresas que se utilizam desta ferramenta em cartões.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

6.1 PERFIL DOS CLIENTES

Os especialistas entrevistados foram unânimes em dizer que a maioria do público interessado em cartões é composta de mulheres, e a maior concentração de clientes tem idade entre 14 e 29 anos.

A partir das afirmações coletadas foram feitas algumas generalizações contemplando características comuns a maioria dos compradores freqüentes, quando classificados entre homens e mulheres e jovens até 29 anos, e adultos maiores de 30 anos, como se pode ver nos quadros abaixo:

Tabela 5: Diferenças de Comportamento de Clientes em Relação ao Sexo

Característica/ Perfil	Mulheres	Homens
Quanto à tomada de decisão	Costumam ser rápidas e decididas do que querem	Costumam ser mais demorados para escolher, pedindo ajuda para atendentes com freqüência;
Quanto ao atendimento	Gostam de privacidade para a escolha e acreditam que não é desejável a interferência de uma atendente.	Apesar de não desejarem proximidade durante a escolha, gostam de certa orientação e de sugestões, esperando pró-atividade das atendentes.
Quanto à mensagem	Mensagens explícitas de seus sentimentos, com dizeres como “eu te amo”.	Costumam buscar mensagem mais sutis, que não representem surpresas, e eventualmente sentem-se constrangidos de verbalizar certos sentimentos para alguma personalização.

Quanto à personalização	Mulheres procuram maior personalização e adoram itens diferentes e adereços. São elas que compram a maioria dos “cartões gigantes”.	Homens no geral compram cartões “tamanho padrão” e não buscam tantos detalhes.
--------------------------------	---	--

Tabela 6: Diferenças de Comportamento de Clientes a Faixa Etária

Característica/ Perfil	Jovens até 29 anos	Adultos com mais de 30 anos
Mensagem	No geral, gostam de textos bem humorados.	Gostam de cartões em branco e preferem mensagens manuscritas e pessoais.
Interesse pela personalização	Alto, com grande aderência às novidades apresentadas.	Baixo, se mostrando satisfeitos com as opções disponíveis e com certa resistência a novas tecnologias.

6.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM AS OFERTAS DISPONÍVEIS X OPORTUNIDADES EM RELAÇÃO ÀS SUAS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS

Durante as entrevistas foram freqüentes menções a linhas específicas de cartões com fotos de animais de estimação e principalmente a simpatia à linhas de cartões de personagens licenciados como Garfield, este citado por clientes desde 18 anos até 47, totalizando nada menos que 30% dos entrevistados, que deram principalmente ênfase às suas mensagens leves e bem humoradas.

Quando questionados quanto à satisfação com os cartões disponíveis, os vendedores acreditam que as opções atendem bem seu público. Jéssica de empresa de cartões e pôsteres, diz que:

[. . .] mesmo quando uma opção de combinação de texto e imagem não agrada, os clientes geralmente acabam achando outra que agrada, pois existem muitas opções na loja e é difícil não gostar de nenhuma.

Quando falamos das respostas dos clientes, as opiniões se dividem: enquanto Márcia, advogada menciona que em suas últimas compras, como um cartão de formatura, encontrou exatamente o que queria, Guilherme, estudante do Ensino Médio de colégio da zona norte diz que sua última compra foi por eliminação, pois não achou nenhum cartão que gostasse de verdade. Davi também não ficou tão satisfeito com sua última compra, e diz que como não encontra algo que seja realmente criativo, opta pela simplicidade, como um cartão sem imagens que deu no último Dia das Mães, feito de papel reciclado.

Laís, estudante de administração de dezenove anos, diz que se sente muito bem atendida e sempre encontra algum texto bem humorado como procura, já Juliana que estuda direito e tem a mesma idade, diz que há mais de três anos sequer procurou cartões em lojas por não gostar das opções, e passou desde então a fazer os seus cartões em casa manualmente ou no computador, apesar de encontrar certa dificuldade de tempo e de conhecimentos de informática.

Outra Juliana, um ano mais velha, e estudante de arquitetura, se diz fanática por cartões, e gosta tanto das opções que encontra nas lojas, que investe um bom tempo em sua escolha não pela dificuldade em encontrar algo que agrade, mas por gostar de analisar a criatividade e aproveitar as idéias posteriormente para fazer também seus próprios cartões, pelo prazer de confeccioná-los.

Sara, analista de sistemas de 32 anos, gosta das opções que encontra, mesmo procurando em lugares que não apresentam tanta variedade, como supermercados.

Logo, conclui-se que existe uma parcela que gosta das opções atuais, mas que esta satisfação está muito longe de ser unanimidade. Existe uma grande oportunidade não atendida de clientes que muitas vezes estão ficando insatisfeitos com suas compras ou até deixando de comprar o produto, mesmo tendo interesse.

6.3 APELO DE CARTÕES COMEMORATIVOS EM GERAL E POSSÍVEIS SUBSTITUTOS

A grande maioria dos entrevistados (90%), independente de fazê-lo com frequência, valoriza o ato de dar cartões. Juliana,19, cita que “[. . .] o presente é

legal, mas o cartão é a lembrança do momento e representa o que tu quer falar para a pessoa.” Mateus, de quinze anos, guarda até hoje cartões que ganhou da primeira namorada, há quase dois anos. Márcia garante que prefere até ganhar um cartão ao próprio presente. André diz que: “[. . .] a pessoa que recebe deve ter uma surpresa, um momento mágico, que faça se sentir lisonjeado e prestigiado, e não há melhor maneira de fazer isto do que com um cartão.”

A internet e o envio de mensagens pelo celular foram citados algumas vezes por alguns clientes que não tem o hábito de enviar cartões como possíveis substitutos. Fernando, estudante de fisioterapia de dezoito anos, diz que não costuma enviar cartões à namorada, mas deixa recados no site de relacionamentos *Orkut* para expressar seus sentimentos e acredita que só daria cartões físicos se os recebesse de graça. Fábio, estudante de contabilidade e modelo, acredita que apesar de ser mais autêntico um cartão comprado, é muito mais simples enviar por meio eletrônico ou imprimir em uma impressora à laser. Ele nunca fez uso destas possibilidades, mas conhece pessoas que fazem.

Conclui-se que no geral a grande maioria das pessoas ainda valoriza muito o gesto de dar um cartão e que mesmo com novas tecnologias, nenhuma parece substituir ameaçar de fato o apelo que os cartões têm, principalmente para mulheres. O ato de dar cartões é visto como uma valorização à pessoa que o recebe e uma das melhores maneiras de marcar momentos especiais e expressar sentimentos.

6.4 INFLUÊNCIA DO VALOR NA TOMADA DE DECISÃO

As entrevistas mostraram que a maioria dos clientes não se importa em pagar mais pelo cartão escolhido, mencionando em sua maioria que estariam dispostos a pagar entre oito e quinze reais, chegando a respostas de clientes que pagariam até vinte reais, entretanto esta afirmativa só é válida quando o produto é percebido como realmente especial.

Rosane da loja de cartões e presentes diz que: “[. . .] é tão difícil encontrar o que combina com quem estão procurando que a maioria nem se preocupa, eles nem querem saber se é o menor ou maior preço.” Esta afirmação contrasta com a da

vendedora Cláudia, de uma livraria que oferece cartões tradicionais e não personalizados, que diz que o preço influencia na decisão de seus clientes, e que a maioria dos cartões vendidos costuma ser na faixa de cinco reais.

Guilherme, de apenas dezessete anos, com sua afirmação, nos ajuda a justificar o contraste da resposta das duas vendedoras e sintetiza a conclusão a respeito da influência do preço passado pelos demais entrevistados: “Acho que no momento que não existem muitas possibilidades, a procura acaba sendo pelo preço. A partir do momento que se inova, as pessoas se dispõem a pagar mais.”

6.5 APELO DE CARTÕES PERSONALIZÁVEIS PARA O PÚBLICO-ALVO E ATRIBUTOS PERSONALIZÁVEIS CONSIDERADOS INTERESSANTES PELOS CLIENTES

Todos os entrevistados foram unânimes em dizer que a proposta de personalizar os cartões parece interessante. Mesmo com algumas ressalvas, como clientes que mencionaram não se dispor a pagar mais por isso, ou que não gostariam de esperar para ser atendidos, a possibilidade de personalização dos cartões nos moldes propostos teve ampla aceitação.

A grande maioria vê como maior benefício da personalização a solução para a questão da combinação de texto e imagem. Cláudia, que trabalha em uma livraria, diz que: “[. . .] é comum os clientes irem embora sem terem gostado de nenhuma opção, na maioria das vezes porque não gostaram do texto, mas gostaram da imagem e vice-versa.” Todas as outras vendedoras, apesar de acreditarem que os clientes acabam achando outra opção que os agrada na própria loja, também reforçaram o quanto é comum a insatisfação com a combinação dos fatores.

Outra solicitação importante é a de cartão sem texto, ou com espaço dedicado para texto manuscrito. A analista de sistemas Sara, diz que: “[. . .] se é para alguém que eu goste, prefiro comprar com espaço para escrever” enquanto “[. . .] se é para alguém que não tenha tanta intimidade, prefiro um cartão com texto completo, que eu só precise assinar.” Já André costuma procurar textos na internet, e vê no banco de dados com textos prontos a solução para seus problemas.

Juliana de dezenove, adoraria poder utilizar fotos pessoais para garantir identificação total com o produto, e cita que inclusive tentou fazer em seu

computador pessoal, mas por falta de conhecimento e softwares adequados, acabou desistindo e ficando sem seu cartão. Ela, que há anos não compra em lojas, acrescenta com grande empolgação que com certeza seria cliente da loja de cartões personalizados.

Já Laís, que costuma comprar cartões para presentes dados em conjunto para aniversários, adoraria a idéia de poder tirar fotos na própria loja com seus amigos, sem necessidade de ter se preparado anteriormente e ainda assim garantindo um presente especial.

Luziane, vendedora de empresa mais citada como referência em cartões e pôsteres, diz que “os clientes buscam cartões cada vez mais personalizados, fora do comum, que seria tu simplesmente abrir o cartão e encontrar uma mensagem dentro”, e dá como exemplo cartões com recortes, glitter e também que acompanhem algum acessório, como uma corrente ou outra lembrança. Guilherme, estudante de dezessete anos, menciona em sua entrevista justamente para reforçar o quanto é interessante a personalização, que os clientes já pagam mais caro hoje por cartões que acompanham uma cápsula com mensagem que se revela quando posta na água por ser diferente. Já Juliana, estudante de arquitetura de dezenove anos, acredita que passaria a comprar mais cartões se eles tivessem alguma funcionalidade em relação ao presente, como por exemplo, recortes para encaixar um brinco comprado em alguma outra loja.

Fica claro que a personalização e a diferenciação dos cartões é praticamente mandatória para a grande maioria do público mais jovem, que são os maiores compradores e estão cada vez mais exigentes, praticamente descartando cartões que não sejam vistos como realmente especiais. Os clientes querem personalizar não apenas o texto a imagem e o tamanho, como também querem personalizar com imagens pessoais, com o seu próprio texto, com outros materiais e garantindo até certa funcionalidade para os cartões.

6.6 POSSIBILIDADES IDENTIFICADAS DE AUMENTO NA GERAÇÃO DE DEMANDA ATUAL DE CARTÕES E DE PRODUTOS PERSONALIZADOS.

6.6.1 Datas específicas menos divulgadas

Davi, estudante de engenharia mecânica de 26 anos, costuma presentear com cartões namoradas, sua mãe e no Natal, e lembra que “todo dia é dia de alguma pessoa, sugerindo que poderiam investir mais em datas como dia da secretária, dentista, amigo e muitas outras”, mostrando a oportunidade das lojas passarem a sugerir um calendário de datas para presentear além das mais tradicionais como Aniversários, Dia das Mães, onde a demanda já é natural.

Se os cartões são dados em datas comemorativas, divulgar melhor e uma maior quantidade de datas comemorativas é uma oportunidade quase óbvia de aumentar a demanda e muito pouco explorada atualmente, onde só existe uma tentativa de atender a uma demanda espontânea e não de gerá-la.

6.6.2 Temas do cotidiano

Na opinião de Mateus, de quinze anos e estudante de um colégio da zona sul da cidade, faltam cartões de amizade. Ele relata que quando foi com seus amigos procurar um cartão deste tipo para uma colega, tiveram que ir em três ou quatro lojas até achar. André, representante de vendas de 28 anos, gostaria de encontrar cartões para situações cotidianas, como “parabéns pela vitória”, “mudança de emprego”, entre outras. Já Joana de quarenta e sete anos e mãe de dois filhos, acha as opções atuais muito sem graça, e costuma presentear com cartões manuscritos. Acredita que se pudesse personalizar os textos combinando com imagens divertidas ou desenhos, o faria por qualquer motivo. Ela diz que: “[. . .] só o fato de ter comprado algo para o marido ou filhas já seria motivo para passar lá e fazer um cartãozinho bobinho.”

Reforçando esta idéia, Rosane, que trabalha em uma pequena loja que comercializa presentes em geral além dos cartões, exemplifica esta oportunidade de

cartões cotidianos com um modelo de cartão muito simples, que diz algo como: “[. . .] a importância de dizer eu te amo todos os dias [. . .]” e explica que este é um cartão de amor, e não de aniversário de namoro ou dia dos namorados, e por poder ser dado em qualquer dia, sempre é vendido muito rápido.

Nota-se que a grande oportunidade de aumento de demanda está neste ponto. Hoje se precisa de uma data para se presentear com um cartão, em tese o cliente praticamente mesmo querendo não tem como comprar mais, pois depende de uma data comemorativa. A partir do momento que existem opções do cotidiano, comprar cartões pode se tornar inclusive uma prática comum entre os adolescentes, como já vimos em algumas épocas com coleções de papel de carta ou até escrita em cadernos de recordações, oportunidade justamente onde os jovens escreviam mensagens e sentimentos para seus amigos sem necessidade de uma data.

6.6.3 Maior rapidez e privacidade para personalização.

Lúcia, que trabalha em uma gráfica de um shopping da capital, atende também clientes que buscam produtos que podem ser personalizados, entre eles cartões. A dinâmica oferecida pela empresa para estes produtos entretanto, é muito diferente da proposta da Future Cards. Nesta gráfica para se ter um cartão personalizado, o cliente precisa relatar a ela, que é a balconista da loja, o que ele imagina e a solicitação é encaminhada para um editor, que envia proposta em vinte e quatro horas, quando o cliente deve retornar para a prova. Uma vez escolhido, são mais vinte e quatro horas para que o produto esteja pronto e uma nova visita ao shopping para retirá-lo. Quando questionada da possibilidade de que fosse feito na hora, ela diz que nada impediria, apenas a personalização não é o foco principal da empresa.

Além da demora para se ter o produto, este modelo só funciona quando o cliente já tem toda sua idéia na cabeça, e só precisa da gráfica por questões de máquinas e materiais adequados. Ainda assim, a chance do produto final ser diferente da idéia original do cliente é muito grande. Além disso, outro motivo que faz com que o volume de solicitações deste tipo seja muito pequena, seguindo Sandra, muitos clientes deixam de fazer solicitações por constrangimento de ter que dizer ao

balconista as mensagens que gostariam de escrever. Ela acredita que se existisse a possibilidade de auto-atendimento para a escolha dos cartões diretamente em terminal de computador, sem necessidade de verbalizar seus textos, este problema seria eliminado, facilitando a venda destes produtos.

Baseado nestas informações, fica claro que as alternativas atuais que permitem certo tipo de personalização não estão estruturadas para atender adequadamente nem no tempo, nem no modo como se faz, o público que na sua grande maioria das vezes considera a hora da escolha de um cartão um momento de muita intimidade, o que com certeza é muito mais forte quando estamos falando de escolher suas próprias palavras e expô-las. Este ponto mostra um diferencial importante para a empresa, que pretende oferecer justamente esta alternativa de confecção na hora e garantindo maior privacidade para os clientes através dos terminais de auto-atendimento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados das entrevistas mostraram que o público alvo de cartões comemorativos é composto principalmente por clientes jovens, na sua maioria mulheres, bem informados e cada vez mais exigentes. Eles esperam encontrar produtos diferenciados em lojas bem estruturadas que permitam o auto-atendimento e querem produtos que possam surpreender as pessoas que os receberão.

Os clientes buscam cartões para as principais datas comemorativas, como Natal e Aniversário, mas mais importante do que em que data, os clientes estão se preocupando com a adequação ao perfil de quem receberá o cartão, e nisso nem sempre estão achando as opções totalmente adequadas. Clientes que hoje compram em lojas convencionais de cartões se vêem por vezes obrigados a abrir mão ou da imagem que mais lhe agradou ou do texto. Visto isso, não é de se espantar que praticamente todos os entrevistados demonstraram altíssima receptividade à possibilidade de combinar, configurar e personalizar texto, tamanho e imagem do cartão.

Há oportunidade também de gerar mais demanda, atendendo clientes que não tem comprado com tanta frequência por não encontrarem alternativas com as quais se identifiquem o suficiente, além de estimular mais situações onde os cartões possam se tornar presentes, como situações do cotidiano e datas comemorativas de menor relevância e divulgação. Isto ocorre porque com o modelo proposto, além da possibilidade de combinação adequada de imagens e textos específicos, contando com um banco de imagens em um servidor é possível se ter maior variedade para cada tema e também quantidade muito maior de temas disponíveis, contemplando diversos temas que os clientes já buscam como cartões de amor, amizade, e outros do cotidiano. Além disso, pode-se também estimular datas comemorativas menos divulgadas que poderiam gerar uma demanda melhor distribuída ao longo dos meses, oferecendo temas que hoje nem se encontram opções disponíveis.

Hoje, mesmo os clientes que se dispõem a pagar mais para ter um cartão optando pela personalização com textos e imagens pessoais em gráficas, terão o custo altíssimo do tempo, precisando de vários dias para receber o produto. Além de não terem um retorno muito mais elaborado que a execução de suas solicitações, sem grandes opções ou idéias complementares, esta demora restringe muito a

quantidade de situações que as pessoas estão dispostas a realmente ter tanto trabalho para ter um cartão.

Todos os pontos até aqui apresentados se mostram altamente favoráveis, mostrando oportunidades que poderiam ser atendidas apenas com o modelo de personalização dos cartões na loja através de software. Entretanto, é muito importante ponderar que os resultados da pesquisa mostram que a personalização que os clientes estão buscando vai muito além das possibilidades de combinação de imagem, formato e texto, mostrando muito claramente que a configuração e a posterior impressão de cartões em um programa de computador atende apenas determinadas oportunidades de personalização identificadas.

Considerando o interesse dos clientes também por tipos de personalização que não podem ser feitos através do software, como adereços e *gifts* e a relevante identificação e interesse com certas linhas de produtos licenciadas, conclui-se que para a abertura da empresa se tornar viável e atrativa do ponto de vista comercial, seria necessário ampliar o conceito da empresa, passando de uma “empresa de cartões comemorativos personalizados pelo próprio cliente” para o conceito de “empresa referência em todos os tipos de cartões comemorativos”, abrangendo cartões confeccionados e personalizados pelo cliente, revenda de cartões personalizados por apresentarem alguma característica adicional que não seria possível de se fazer na loja, e também revenda de cartões convencionais, por identificação com determinados personagens, além de cartões em branco, compreendendo assim todos os tipos de cartões que os clientes possam procurar para atender as mais diversas necessidades e oportunidades encontradas.

Enfim, existem muitas oportunidades no mercado de cartões comemorativos e o maior ganho se dará quando somarmos as opções disponíveis com as alternativas levantadas. Em um mercado tão particular e subjetivo não existe opção certa, e a empresa que oferecer a solução mais completa, com variedade e qualidade, mais clientes atrairá. Neste ponto, a união fará a força: juntando o conceito de personalização atual com a proposta da empresa de cartões comemorativos personalizados, só se tem a ganhar. Ganhará a loja já existente que incluir esta opção em sua gama, ou ganhará a Future Cards, se aberta, o que foi concluído que é viável do ponto de vista comercial, trazendo os clientes que compram hoje em outras lojas e atraindo novos clientes que agora foram ouvidos e encontrarão o que procuram: um produto com o qual realmente se identifiquem.

8 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O presente estudo não leva em consideração a viabilidade econômico-financeira, que se faz extremamente importante para a tomada de decisão da abertura de fato de empresa nos moldes sugeridos, mesmo após a adaptação na proposta da mesma, que demonstra oportunidade atrativa do ponto de vista comercial.

REFERÊNCIAS

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

DORNELAS, J. **Análise de Mercado no Plano de Negócios**. Disponível em <http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=30>. Acesso em: 10 nov. 2005.

KAPLAN, R. Dos custos à performance. **HSM Management**, São Paulo, v. 3, n. 13, mar./abr. 1999.

KOTLER, P. Personalização em massa. **HSM Management**, São Paulo, v. 1, n. 5, nov./dez. 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. (Orgs.). **Administração Mercadológica**: teorias e pesquisas. Caxias do Sul: Educs, 2004.

PEPPERS, D.; ROGERS, M.; PINE II, B. J. Personalizar para ganhar **HSM Management**, São Paulo, v. 1, n. 1, mar./abr. 1997.

PINE II, B. J. **Personalizando Produtos e Serviços**: customização maciça. São Paulo: Makron Books, 1994.

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

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SERRANO, D. P. **Marketing Mix**. 11 nov. 2006. Disponível em:
<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Mix.htm>>. Acesso em:
15 mar. 2008.

SILOCCHI, P. R. Motivação à inovação de produtos. In: MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. (Orgs.). **Administração Mercadológica**: teorias e pesquisas. Caxias do Sul: Educs, 2004.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo, e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WIKIPEDIA. **Pesquisa de Mercado**. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesquisa_de_mercado>. Acesso em: 01 jun. 2008.

OBRAS CONSULTADAS

ABEP. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 17 out. 2005.

ABIGRAF. **Homepage**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.abigrafsp.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

ADVANTAGE CONSULTORIA. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.advantageconsultoria.com.br/artigos.asp>>. Acesso em: 17 out. 2005.

ALMANAQUE IBOPE. **Homepage**. Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>. Acesso em: 17 out. 2005.

AMERICAN GREETINGS. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.americangreetings.com>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

APRENDAKI. **Owned by RootDamages by Fast**. São José dos Campos. 23 jun. 2006. Disponível em: <<http://www.aprendaki.com.br/noticias.asp?id=3676&cat=Atualidade>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

ART EDITORA. **Anunciantes**. Disponível em: <<http://www.arteditora.com.br/papelariaenegocios/anunciantes.asp>>. Acesso em: 17 out. 2005.

ART EDITORA. **Banco de Matérias**. Disponível em: <<http://www.arteditora.com.br/papelariaenegocios/banco.asp>>. Acesso em: 17 out. 2005.

BEST CARD. **Homepage**. Disponível em: <http://www.bestcard.com.br/modules/xt_conteudo/index.php?id=3>. Acesso em: 17 out. 2005.

CARTÕES CRISTINA. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.cartoescristina.com.br>>. Acesso em: 10 abr. de 2008.

CARTOON BRASIL. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.cartoonbrasil.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

CLINTON CARDS. **Homepage**. Disponível em:
<<http://www.clintoncards.co.uk/pdfs/financialreport49.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2008.

CONSULTOR CARLOS MARTINS. **Com Licença**. Disponível em:
<<http://www.carlosmartins.com.br/opiniaolicenca.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ELEPHANT HOUSE. **Homepage**. Disponível em: <WWW.elephanthouse.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2008.

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO UFRGS. **Homepage**. Disponível em:
<<http://disciplinas.ea.ufrgs.br/disciplina.asp?id=ADM01141&link=Slides+Turma+C>>. Acesso em: 17 out. 2005.

EXPRESSO EMPREGO. **Análise de Mercado**. Disponível em:
<<http://expressoemprego.clix.pt/scripts/indexpage.asp?headingID=3485>>. Acesso em: 17 out. 2005.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOCAL PESQUISAS. **Homepage**. Disponível em:
<http://www.focalvirtual.com.br/principal.php?pagina=principal_miolo.php>. Acesso em: 17 out. 2005.

GRÁFICA AMBIENTAL. **Homepage**. Passo Fundo. Disponível em:
<<http://www.ambiental.ind.br>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

GREETING CARD. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.greetingcard.org>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

HEWLETT PACKARD. **Papel Especial para Impressão**. Disponível em:
<http://www.compaq.com.br/lar/recomendacao/0204_papeles_especiales.html>. Acesso em: 10 abr. 2008.

LOJAS. **Cartões de Expressão Social**. Disponível em:
<http://www.lojaspapelaria.com.br/edicao153_expressao.asp>. Acesso em: 10 abr. 2008.

PLANO DE NEGÓCIOS. **Análise de Mercado**. Disponível em:
<<http://www.planodenegocios.com.br/files/texto8.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2005.

PLANO DE NEGÓCIOS. **Pesquisa de Mercado**. Disponível em:
<<http://www.planodenegocios.com.br/notas.asp?IDNotaTipo=5>>. Acesso em: 17 out. 2005.

PROFESSOR CEZAR. **O Planejamento de Marketing**. Disponível em:
<<http://www.professorcezar.adm.br/Textos/O%20planejamento%20de%20marketing.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2005.

RICHERS, R. **Marketing uma Visão Brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SANT' ANNA, P. T. **Pesquisa de mercado para análise das práticas de marketing dos empreendedores de micro e pequenas empresas em porto alegre**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Escola de Administração, Universidade Federal do rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

SEBRAE SP. **Quais os passos para a elaboração de um Plano de Negócios?**
Disponível em:
<http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20empresas/passos_elaboracao_plano_negocio.aspx>. Acesso em: 17 out. 2005.

TUDO ARTE. **Homepage**. Disponível em:
<<http://www.tudoarte.com.br/categoria.jsp?codigo=19>>. Acesso em: 17 out. 2005.

URDAN, A. T.; OSAKU, W. A. Determinantes do Sucesso de Novos Produtos: Um Estudo de Empresas Estrangeiras no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29., 2005, Brasília, DF. **Anais . . .** Brasília, DF., 2005.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, Variações e Características da Pesquisa de Marketing**. Disponível em:
<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/as_tipologias_variacoes_pdf>. Acesso em: 28 nov. 2005.

WIKIPEDIA. **Hallmark Cards**. Disponível em:
<http://En.wikipedia.org/wiki/hallmark_cards>. Acesso em: 17 abr. 2008.

APÊNDICE I - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM PROFISSIONAIS DO RAMO

- Área de atuação/ relação com o mercado de cartões comemorativos;
- Percepção sobre os cartões existentes atualmente;
- Percepção sobre a forma de comercialização dos cartões;
- Percepção sobre possibilidade de personalizar cartões;
- Vendas de produtos com licenças;
- Opinião sobre o futuro do mercado de cartões;
- Perfil do público;
- Tipos de cartões existentes/materiais utilizados;
- Temas cartões mais procurados;
- Estilos mais procurados;
- Dificuldades do mercado;
- Impacto das datas comemorativas na venda;
- Mudanças do tipo de cartão/ volume de vendas ao longo do tempo;
- Concorrentes diretos e indiretos.
- Relacionamento com clientes;

- Estratégias de marketing utilizadas para aumentar as vendas;
- O que acha que poderia ajudar a vender mais;
- Objetivos para o próximo período;
- Ferramentas para tomada de decisão.
- Presentes complementares
- Influência do preço na decisão dos clientes
- Opinião sobre empresa ideal para venda de cartões
- Influência de ter software para cliente configurar sem intervenção de outras pessoas
- Opinião do atendimento ideal.

APÊNDICE II - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM CLIENTES EM POTENCIAL

Nome Sexo Idade Profissão

- Principais motivos (situações, pessoas ou datas) que levam/ levariam a compra de cartões;
- Produtos que costuma comprar juntamente com cartões;
- Relato de situação marcante ou recente que envolveu cartões dados ou recebidos e sentimentos envolvidos;
- Percepção a respeito do gesto de presentear com cartões (independente de ser acompanhado de outro presente ou não);
- Locais em que compraria cartões;
- Grau de identificação e satisfação com cartões que costuma encontrar;
- Satisfação com qualidade/ variedade;
 - Estilo e características desejáveis/atrativas nos cartões;
 - Influência do preço na escolha do cartão/ disposição a pagar mais;
- Descrição da loja ideal para compra de cartões;
- Nomes de lojas ou marcas de cartões que conhece/gosta;
 - Atendimento desejável ao comprar cartões;
- Fatores que o fariam comprar mais;

- O que gostaria de personalizar em um cartão;
- Preferências por textos prontos/impressos personalizados/manuscritos;
- Imagens pessoais/ personagens conhecidos
- Quais Opinião/interesse sobre a personalização de texto e/ou imagem;
- Como se sentiria comprando em loja no shopping com um terminal em que pudesse escolher.
- Produtos que gostaria de encontrar ao comprar cartões;

APÊNDICE III - RESUMO DOS PONTOS MAIS RELEVANTES DAS ENTREVISTAS

Lúcia, Balconista Conducta Gráfica Expressa do Shopping Praia de Belas.

Produtos personalizados mais procurados:

Geralmente clientes fazem cartões de visita;

Motivos mais comuns de solicitação de personalização é para convites de aniversário infantil, lembrancinha de aniversário, convites de aniversário de 15 anos, convites de formatura e casamento;

Cartão personalizado individual é mais raro de ser solicitado, geralmente no caso de namorados;

Fazem muitos cartões individuais no dia dos namorados, além de produtos como camiseta, fronha, canecas.

Motivos de não compra:

Acredita que a procura por produtos personalizados com fotos e textos pessoais não é tão alta pelos clientes terem vergonha de expor fotos e sentimentos para o balconista.

Citou exemplo de personalização até de calcinhas, não se sentem à vontade para solicitar, principalmente se o atendente for homem.

Acredita que se a personalização fosse feita pela própria pessoa em um computador venderiam muito mais, pois vê esse como o principal motivo, comparou com "Sex Shop".

Não tem muito produto exposto porque clientes não gostariam de ter o seu como exemplo.

Custo e prazo:

O valor do produto costuma ser entre 10 e 15 reais, não chega a ter muita diferença de um cartão convencional e não vê isso como detrator das vendas.

Costumam solicitar prazo de 48 horas para que o cartão fique pronto, não porque seja demorado para fazer, mas por falta de disponibilidade dos atendentes, poderia ser feito em 1 hora. Existe um editor que monta em cima da tua idéia e imprime, colocando fundo, cor, fonte da letra. Faz uma prova em 24 horas e após aprovado entrega em 24 horas.

Por mais que ache que aumentaria as vendas deste produto se tivessem entrega em menor prazo, não é o foco da empresa porque o volume de vendas deste tipo de produtos é pequeno.

Vê como interessante a possibilidade de ter este serviço em lojas que tenham este produto como foco.

Público e datas de maior movimento:

Dia dos namorados com certeza é a data que mais tem movimento.

O maior público comprador é de mulheres entre 25 e 35 anos. Homem é muito difícil de vir, tem muita vergonha e não tem criatividade.

Citou exemplo de lençol solicitado pela cliente, deu a idéia e a gráfica fez o produto mesmo não constando no leque de opções. Acaba não dando muito lucro em função do baixo retorno, só procuram em datas comemorativas.

Divulgação, localização e atendimento:

Acredita que o atendente deve ser muito solícito, muitos clientes chegam envergonhados e sem idéias, com base nas sugestões vai montando.

Editor não se envolve na customização, cliente fala apenas com balcão que solicita a idéia ao editor que monta proposta.

Única forma de divulgação são panfletos na própria loja e site na internet.

Acredita que a gráfica já é antiga então clientes já conhecem, não vê vantagem em ter localização melhor no shopping.

Luziane, Wall Street Posters Shopping Total

O que você vê que é mais solicitado pelo cliente quando se fala em cartões?

Mais cartões específicos de algum tema...

O que você vê que é mais solicitado pra ti?

Varia NE Os clientes procuram mais cartões personalizados, diferentes, fora do comum que simplesmente que tu abra e tenha uma mensagem dentro e deu.

Procura que tenham apliques, glitter, algum acessório ou alguma coisa diferente. Tem muitos que gostam quando tem correntinha dentro, ou alguma outra coisa que possam usar depois.

Geralmente são mais adolescentes que compram, principalmente na faixa entre 14 e 20 anos, entre 20 e 30 também, mas muito menos, e é muito difícil alguém de mais idade... é como na nossa época de trocar papéis de carta, vejo mais como uma mania adolescente...

Se preocupam um pouco com preço, geralmente compram na faixa dos 6 reais, o cartão grande é o que menos sai, mais são os cartões comuns.

São mais mulheres que compram, homem é mais raro, geralmente são mais indecisos, pedem ajuda para decidir entre os cartões e demoram mais tempo.

Não existe um comportamento padrão, alguns entram só para procurar cartões e outros levam mais coisas juntos.

Os que mais tem saída são os cartões temáticos como os do Garfield, continua sendo um dos que mais vende por serem bem humorados.

Acha que seria interessante poder combinar texto e imagem, é muito comum gostarem de uma coisa e não da outra, mas geralmente acabam achando algo que agrade, pois tem muitas opções na loja e é difícil não gostar de nenhuma.

Rosane, loja de presentes em geral e cartões Shopping Total

O foco principal seria mais presentes ou cartões?

Mais presentes geralmente vem comprar presentes e acaba levando o cartão
Geralmente eles já olham o cartão ou oferecemos também.

Qual o maior pedido?

Geralmente é cartão de aniversário.

Alguma característica especial, algum que tem grande saída?

Não, geralmente é mais focado no que mais combina com a pessoa a ser presenteada.

E você acha que é comum encontrar algo que combina tanto?

Maioria das vezes encontram o que procuram, aniversario e amor pensam “É a cara dele, vou levar”.

Claro que algumas vezes o cliente não encontra o que procura, tanto de amor, quanto aniversário, acho interessante a idéia de poder personalizar.

A maioria não se preocupa com preço, é tão difícil encontrar o que combina, então não querem nem saber se é maior ou menor ou o preço.

Épocas que mais vendem é dia das mães, natal, dia dos namorados, a procura já começou umas duas semanas.

Faixa de preço geralmente entre 6 reais, os maiores não tem tanta saída...

Os maiores quando foram vendidos foram todos para mulheres.

O público que mais compra são os jovens, de 26 em diante não procuram praticamente. Jovens de 14, 15 até uns 25 são os que compram.

Acredita que os presentes chamam os cartões, que é difícil só comprar cartão e sim usá-lo como complemento.

Alguns clientes pedem musicais e não costumam achar em lugar algum.

É comum pedir em branco, sem texto algum, só com a imagem.

Os mais pedidos são os engraçados e divertidos, aqui não temos este tipo, seria legal ter na loja. Geralmente o pessoal gosta de dar com alguma brincadeira.

Tem um tipo de cartão que vende muito que é muito simples, do estilo “dizer eu te amo todos os dias”. Aquele cartão quando chega na loja sai direto, vende muito e é uma coisa bem simples. É um cartão de amor, e não para uma data especial, como aniversario de namoro ou dia dos namorados.

É bem legal ter cartões de dia a dia, cartões de amizade, pra homens também, tem muita gente que não gosta de dar estes de bichinhos, preferem com frases mais simples, ou para senhores, não gostam de dar estes de bichinhos, procuram uma coisa mais séria.

Acredita que se tivesse a opção de personalizar o texto feito por si seria muito bom, uma opção diferente e que poder combinar as vezes as pessoas não encontram, dar a opção do que escrever no cartão ia ajudar muito.

Geralmente homens em geral pedem ajuda para escolher cartão, mulheres são mais decididas. Homens são mais sutis nas mensagens, enquanto mulheres preferem textos mais exagerados com “eu te amo” e tudo mais.

Cláudia- Livraria Cervo- Shopping Bourbon Assis Brasil

Eles procuram sempre com texto pronto, algo bem prático para só assinar os nomes. O movimento caiu muito nos últimos anos, principalmente em função da internet, as pessoas já mandam cartão virtual, etc.

Os clientes que mais compram são homens, na faixa dos 28 anos para mais. O preço costuma influenciar, os que mais saem são na faixa de 5 reais. São rápidos ao escolher, geralmente olham e já sabem o que querem, eventualmente pedem a opinião na hora da decisão final, quando estão em dúvida entre 2 ou 3 cartões.

É comum comprarem mais coisas junto, afinal como é papelaria sempre tem mais alguma coisa que os clientes se lembram de comprar.

É comum irem embora sem terem gostado de nenhuma opção, na maioria das vezes porque gostaram do texto e não gostaram da imagem e vice-versa.

As mulheres costumam ser mais enroladas, homens mais decididos.

Jovens querem textos prontos, mais velhos querem espaço para escrever suas próprias mensagens a mão.

Acredita que faltam cartões de agradecimento, amizade, amor, e outros que não tenham uma data em específico.

Quando colocaram cartões mais na frente na loja as vendas aumentaram.

Mulheres costumam gostar de cartões mais coloridos. Os tipos que mais vendem são os de fotos de bichos e os licenciados, como hello kitty e Garfield.

Não há desperdício pois ficam guardados em saquinhos. Algumas vezes esquecem o envelope.

Jéssica, Wall Street há 3 anos, já trabalhou em diversos shoppings

Cartão são vendidos para aniversários, formaturas, amizade, todos os tipos de gente e faixa etária. Mais adultos e mulheres. Faixa etária entre 17 e 25 anos.

Aniversário e para namorados são os mais vendidos

Os mais enfeitados e os de aniversário e amor, e os de formatura saem muito mas em épocas específicas

Os com apliques e os maiores que não é em qualquer lugar que tem, são os que mais saem.

Aumentaram as vendas nos últimos anos, até porque cada vez chegam mais coisas diferentes.

Não sabe nenhum tipo que realmente seja mais pedido, de vez em quando tem para nascimento e casamento, mas nem sempre temos.

Não discutem muito preço, escolhem realmente o que mais gostaram.

Apesar de terem alguns baratos, os que mais vendem são os mais caros, que são os grandes e os de bichinhos.

Se tivesse uma loja sua, botaria cartões musicais que não tem e os clientes pedem, de resto a gente tem muita variedade.

Clientes preferem procurar sozinhos, geralmente só perguntam onde estão os de determinado tema.

As vezes acontece com homens de pedir até para que a vendedora escolha algum para as namoradas.

Adolescentes compram bastante por ter colégio perto, compram mais de amizade, aniversário de colegas, se reúnem e compram em conjunto.

Tem bastante desperdício nos mais personalizados, que tem algum acessório ou uma maneira diferente de ler. Se estragam devolvem por ser consignado. Tem muita grosseria ao lidar com os cartões

As crianças sempre estragam também os produtos e não influenciam muito na hora de comprar.

Se pudesse personalizar a combinação de texto com imagem, se vê bastante a capa de um cartão de um jeito e o texto de outro.

Já trabalhou no Iguatemi, praia de belas, total, Lindóia, a loja do Iguatemi é maior, mas é parelho, todas compram bastante.

Talvez no Lindóia a preocupação seja um pouco maior com preço.

É comum comprar vários, compra de aniversário, um pro namorado, ou vários pra já ter estoque de cartões, pra namorado quando gostam de 2 cartões já levam os 2.

O carro chefe da empresa são os posters mas acha que não daria lucro uma empresa só disso por ser uma mercadoria muito barata, é só um adicional para a venda.

As vezes acontece de substituir, deixar de comprar o cartão e acabam trocando por algum presentinho mais barato, pensando em ser mais útil, principalmente homens.

André Zambarda - representante de vendas - 28 anos

Costuma presentear muitas vezes com o próprio cartão, mesmo sem dar outro presente.

Já teve o hábito no passado de enviar mais cartões, tem substituído com envio de e-mails.

Última vez que enviou cartões foi no Natal, para 3 ou 4 pessoas, teve épocas que já enviou até 20 de uma vez só.

Um dos motivos de ter migrado para a internet justamente foi a possibilidade maior de personalização que a internet oferece.

Costuma comprar na Wall Street Posters porque é próximo da residência e por costumarem ser criativos, diferentes, personalizados

Espera de um cartão qualidade gráfica, originalidade, espera que a pessoa que recebe vai ter uma surpresa um momento mágico, que faça se sentir prestigiada, lisonjeada.

As vezes faltam opções no mercado adequadas à pessoa que eu vou enviar. Existem tipos pré definidos para algumas situações, mas cartões para situações cotidianas como “parabéns pela vitória, mudança de emprego, etc).

Espera mais variedade nas opções dos temas.

Teria interesse em personalizar o texto pois atenderia o que ele está buscando em fazer a pessoa que recebe se sentir especial.

Preço é importante mas não a ponto de uma diferença pequena definir a decisão. Se o cartão atender bem as expectativas pagaria até 10, 15 reais.

Para trocar sua escolha da Wall Street por outra loja teria que ter uma boa localização, se não for física, um site bem estruturado e de fácil acesso pela internet. Possibilidades de configurar pela internet e receber em casa.

Lojas que vendem cartão hoje como Americanas são voltadas para o mercado comum, espera algo mais diferenciado.

Tendo as duas opções no shopping, para migrar teria que ter um conteúdo diferenciado, uma diagramação, algo que faça a pessoa se surpreender.

Esperaria pelo cartão se fosse especial para atendê-lo.

Acha importante ter figuras conhecidas como Garfield, mas não a ponto de ser decisivo. Depende da pessoa a quem se destina, se ela tem alguma identificação com o personagem, mas o texto é mais importante.

Ausência do texto não seria importante, busca sempre textos feitos, apela para a internet para procurar textos prontos, é um grande ganho de tempo e busca esta solução nos cartões.

Auto- atendimento é muito válido, gosta de olhar cada cartão, ler um por um, comparar, é um momento muito particular dele e da pessoa que vai receber o cartão, tendo apenas o atendimento básico, com simpatia, mas não ao ponto de interferir na minha decisão.

Se sentiria confortável em pesquisar em um terminal de atendimento e inclusive acha que realmente falta uma opção deste tipo no mercado.

Laís Futuro- 18 anos- estudante de Administração- UFRGS

Dá cartões para situações íntimas com namorado e quando amigas presenteiam em conjunto alguém para colocar os nomes de todos.

Compram cartões desde que exista espaço para poder escrever a mão.

Última compra foi presente em conjunto para amiga que estava de aniversário, não lembra como o cartão era exatamente, mas provavelmente era de algum personagem como o Garfield com algum texto “engraçadinho”, mas que exista espaço para mensagem pessoal.

Se sente satisfeita com cartões que encontra atualmente, procura cartões engraçados, com alguma frase irreverente, acredita que só pessoas mais velhas que queiram cartões com temas mais “tocantes”.

Acha muito legal pois é mais pessoal, cartão tem mais significado afetivo, presente tem significado mais material.

Compra sempre cartões na Wall Street, algumas vezes na Saraiva, mas geralmente é na Wall Street.

Vai lá porque está acostumada, porque é o carro-chefe deles e porque tem mais algumas idéias de presente também.

Acharia interessante poder personalizar, colocar uma foto, um cartão de qualidade, mas podendo fazer um cartão com foto, de repente até tirando uma foto na hora, fazer o cartão com um texto, ou até o espaço em branco para o texto ser feito a mão.

O preço costuma ser por tamanho, então costuma buscar um tamanho tradicional, geralmente na faixa dos 8 reais, não compra cartão maior pois acha que não tem necessidade.

Cartões devem ser bem coloridos, fogem do padrão, personagens diferentes, formatos diferentes.

Pelo menos nas lojas tradicionais o cliente quer liberdade, se sentir a vontade, sem pressão, no máximo alguém para direcionar onde encontra cada tipo.

Passaria a comprar em outra loja se tivesse uma loja nova em local de destaque, que também tivesse cartões como foco da loja, que tivesse algo mais do que já encontra na Wall Street. Ou se fossem os mesmos cartões mais baratos.

Geralmente compra o cartão por último então provavelmente não esperaria para ter o cartão.

Acharia interessante ter terminal de atendimento, estilo terminal de atendimento da Saraiva, que pudesse fazer sozinha.

Fábio Azevedo, 27 anos, modelo

Acredita que com a internet em mãos, se tornou mais difícil as pessoas comprarem cartões em livrarias, entretanto nunca chegou a utilizar pessoalmente.

Considera mais autêntico comprar algo que simplesmente imprimir, entretanto acredita que como inventaram cartões eletrônicos, ou podemos simplesmente imprimir em casa com a facilidade de uma impressora a laser.

Apesar de ver esta facilidade, nunca fez este uso, mas conhece pessoas que fazem.

Se fosse comprar cartões seria em livraria como globo e sulina em shoppings como o Iguatemi, mas não se imagina comprando em nenhuma data.

Márcia Giordano, 25 anos, advogada

Costuma comprar cartões em aniversários, formaturas, Natal. Tem o hábito, costuma comprar principalmente de aniversário.

Última vez que deu cartão foi em janeiro em uma formatura. Encontrou exatamente o que queria.

Costuma procurar na Saraiva ou Wall Street.

Escolhe cartão principalmente pela mensagem que tenha mais a ver com a pessoa. Procura mensagens mais específicas para pessoas mais próximas, para pessoas menos conhecidas procura alguma com uma mensagem mais padrão, mais clichê. Com personagem conhecido.

Procura cartões com mensagem bem humorada. Tamanho padrão e que tenha estilo jovial.

O preço é analisado junto com a qualidade, recentemente pagou até 13 reais por cartão com tamanho normal, não desistiria por preço.

Achou interessante a idéia de poder personalizar o cartão, combinando imagens e textos, achou bem inovador, e provavelmente deixaria de comprar na Wall Street.

Mesmo que fosse mais caro, para pessoas especiais mudaria para comprar algo especial.

Gosta mais de ganhar cartões do que presentes.

Espera encontrar pessoas atenciosas, mas que não sejam muito grudentas, que auxiliem no momento de dúvidas unicamente.

Já deu cartão que podia colocar foto dentro e gostou muito da idéia, com certeza gostaria de ter esta opção no cartão.

Acredita que após conhecer esperaria uma hora, mas para conhecer o produto talvez não estivesse disposta a esperar.

Joana, dona de casa, 47 anos

Última vez que presenteou alguém com um cartão foi há mais de ano, e a última vez que recebeu foi no dia das mães

Procuraria em livraria, cartões divertidos, tipo do Garfield

Pagaria entre 7 e 12 reais.

Acaba não comprando cartões por preferir comprar um presente melhor, acha as opções atuais muito sem graça

Costuma presentear sempre com cartões manuscritos

Não teria interesse em personalizar cartões se isto significasse ter que entrar em filas ou demoras

Já se pudesse utilizar um terminal imediatamente e existisse a possibilidade de digitar sua própria mensagem, faria.

Acredita que o valor sendo compatível com o produto, faria por qualquer motivo... Só o fato de ter comprado algo para o marido ou filhas já passaria lá e faria um cartãozinho bobinho.

O que espera é encontrar imagens divertidas, nada de fotos, mas desenhos.

Davi Cardoso, 26 anos, estudante de Engenharia Mecânica

Ultimo cartão foi comprado agora no dia das mães, no shopping em loja de pôsteres.

Cartão bem simples sem nada escrito com papel reciclado, com tons de dourado.

Só compra em natal e dia das mães, costumava comprar para namoradas também.

O principal é a simplicidade do cartão, quanto menos enfeite e imagem mais me interessa. Busca escrever mensagens, acha que mensagens prontas não tem sentido.

Gosta de cartões discretos, o mais próximo possível de um “papel de caderno”.

Compra cartão como complemento, gosta de acompanhar de buquê de flores.

Acha que o preço é importante, dependendo do cartão se gostasse muito pagaria até 20 reais.

Acha interessante a possibilidade de poder digitar escolhendo imagem, escolheria imagem que tem a ver com a pessoa.

Acharia mais interessante se pudesse escolher a imagem seria melhor.

Acha que as opções de hoje não apresentam muita diferenciação, todos são padrão.

Compraria mais cartões se tivesse mais variedade, falta criatividade, são poucos cartões nos lugares que conhece.

Nenhum cartão chama atenção, acaba optando pelos mais simples.

Não espera grandes atendimentos, gostaria de receber sugestões e leque de opções para ser atendido, ainda mais se demonstrar que conhece e entende do produto.

Acharia interessante levar imagem que lembre a pessoa ou algo similar, até essência de perfume, algo que lembrasse a pessoa.

Acharia interessante poder pesquisar em um terminal, acrescentaria muito, pagaria mais por isso.

Acha que cartão é muito bom, que é melhor que o presente em si.

Acha que as lojas tratam cartão como secundário e por isso não existem tantas opções e o atendimento acaba sendo prejudicado.

Todo dia é dia de alguma pessoa, poderiam investir mais nas datas como dia do secretário, estagiário, etc, já que todo dia é dia de alguma coisa, se tivesse com certeza as pessoas comprariam.

Lembra de um único cartão que presenteou uma namorada há 5 anos atrás que saía uma borboleta, não lembra de ter visto outros surpreendentes ou que chamassem atenção.

Guilherme, estudante, 17 anos

Última vez que deu um cartão foi para uma amiga em janeiro, aniversário dela.

Era um cartão em alemão, pois estava na Europa, não lembrava detalhes.

Foi por eliminação, não gostou tanto de nenhum. Foi pelo que achou mais bonitinho

Era um cartão de ursinho com palavras de felicitações, não lembra exatamente o que dizia.

O que falta são palavras bonitas, tem muita besteira, a maioria não diz muito.

Tem que escrever texto bem resumido para ter espaço para mensagem pessoal, tu não vai só assinar algo escrito por alguém, o legal é transmitir o que tu sente, não só um texto de outra pessoa. Hoje em dia faltam também possibilidades de imagens para aliar com os textos.

O tipo de imagem depende muito para quem tu vai dar e a época, pode ser uma paisagem, varia em função do sexo, da idade, tudo...

Acha que aniversário e natal são as épocas de maior procura. Não costumo muito dar cartão, mas é mais nestas épocas.

Uma das lojas que tem maior opção é realmente a wall street.

Acha seria bem melhor fazer personalizado com a opção do banco de imagens, pois seria do teu gosto. Na verdade tem que aliar uma imagem que te agrade, um texto que te agrade e ainda poderia colocar um texto teu personalizado. As vezes tu pode encontrar uma imagem legal e um texto não tanto, é muito comum isso acontecer.

Depende, prefere imagem inéditas, mas em outros casos pode gostar também dos licenciados.

Acha que no momento que não existem muitas possibilidades, a procura acaba sendo pelo preço, a partir do momento que se inova as pessoas pagariam mais, já tem alguns casos que estão inovando como aquelas cápsulas, são mais caros mas o pessoal acaba pagando.

O vendedor tem que ajudar, mas não gosta de vendedor que lambe o tapete que tu passa. Tem que ajudar, mas não interferir na tua decisão.

Fazer pelo terminal do computador acha interessante, gostaria também de poder levar suas fotos pessoais, esse tipo de coisa até se pode fazer em casa mas não seria a mesma qualidade.

Acha q dificilmente algo a curto prazo será substituído, vê que empresas grandes quando optam pela personalização, acha que a longo prazo uma empresa de cartões personalizados poderia substituir as lojas comuns.

Não acredita que cartões virtuais interfiram.

Mateus, 15 anos

As vezes compra, a última vez foi para o aniversário de 15 da colega, compraram em conjunto um cartão e um urso de pelúcia grande, escreveram várias coisas.

Dizia feliz aniversário, falava dos momentos que passaram juntos e dizendo que era uma pessoa muito especial para a gente.

Independente do cartão é sempre bom escrever uma coisa pessoal, é melhor que algo que tu comprou, a gente justamente comprou um cartão grande para poder escrever.

A imagem depende da ocasião, no caso este que compraram tinha vários cartões dizendo amiga, companheira... no dia dos namorados daria algo diferente, uma mensagem mais íntima.

Prefere cartão mais engraçado pois sou bem extrovertido, arriado nas pessoas.

Ano passado no dia dos namorados, aniversário dela, aniversário de 15 que vai ter também vai dar mais um cartão.

Geralmente vai em lojas como Saraiva e Siciliano.

Opções que tem atualmente são bacanas, nem sempre acha o que procura mesmo, mas deviam ter mais opções, o significado das frases geralmente é sempre a mesma coisa.

Achava muito legal a opção da personalização, ia preferir comprar assim, pagaria até uns 15, 20 dependendo da pessoa e do cartão, mas teria que ser muito especial.

Acha que o cartão é guardado, então vai lembrar que um dia foi lá e deu um cartão.

Já recebeu também cartão da namorada, achou muito legal, está guardado ainda, tinha frases legais, gostou quando recebeu.

Gosta que tenha alguém para ajudar e dar opinião, mostrar onde está.

Acha que teria que ter mais opções, quando foram comprar cartão para a amiga, foi muito difícil de achar um cartão que fosse de amizade, foram em 3 ou 4 lojas para achar.

Não gosta de personagens conhecidas, prefere fotos ou imagens.

Acha que no início gostaria de ajuda, mas preferiria fazer sozinho, criar mesmo tem que ter mais privacidade.

Fernando, estudante de Fisioterapia- 18 anos

Não comprei, mas o último que eu dei foi para o meu avô, toda família comprou presente e todo mundo assinou.

Já deu cartão escrito para a namorada escrito por si próprio, ou que veio junto com o presente.

Não dá porque não tem saco para procurar cartões.

Acha que pode já deixar recadinhos no Orkut, de certa forma substitui.

Compraria na saraiva. Procuraria uma imagem e um texto bonito.

O tipo de cartão depende do que ia mandar. Para mãe engraçada, para a namorada romântica, para o avô não seria nada engraçado.

Compraria em nenhuma situação, talvez dia dos namorados.

Não sabe quais as opções pois acha que tem uns bem legais, não lembra exatamente, ganhou um cartão da tia, mas não impresso, feito a mão.

Já ganhou da namorada um impresso e engraçado.

Acha que devem ser criativos.

Achava legal mas tem gente que não conseguiria fazer por não ter criatividade, mas se tivesse textos e imagens acharia melhor.

Não pode ser muito caro porque o cartão é um complemento, no máximo uns 8 reais, depende, pode ser um cartãozão.

Acha que só compraria mais se fosse dado de graça com um presente, mas quando dão, geralmente não são legais.

Sara, analista de sistemas, 32 anos

Última compra foi no supermercado big, no natal, para tia e avó
Acredita que pessoas mais velhas que gostam de cartões
Comprou também para complementar pois o presente era mais simples.
Não lembra do cartão, mas geralmente são frases comuns
O maior problema é que as imagens não são tão bonitas ou o texto não
combina.

Não se importa com preço.

Acha que compraria mais se pudesse comprar pela internet e entregar na
casa da pessoa.

Se é para alguém que goste prefere comprar com espaço para escrever se é
para alguém que não gosta tanto prefere que já tenha o texto já completo e só
precise assinar.

Gosta de atendimento sem intromissão, escolher sozinha.

Compraria só em datas como natal, ano novo etc.

Prefere imagens que sejam fotos, paisagens e coisas do tipo.

Mensagens prefere que sejam engraçadas.

Juliana, estudante de arquitetura, 20 anos

Acha que em todas as datas são interessantes de dar cartões. Não só compra como faz cartões.

Dá muitos sempre

O ultimo que deu foi no dia dos namorados, 3 dias atrás.

Comprou na PUC um cartão enorme. Era um ursinho desenhando cheio de eu te amo.

Chamou atenção por ser o ursinho fazendo o presente e o presente ser artesanal também, então combinou.

As opções gosta de fazer uma coisa diferente, quando tinha mais tempo fazia muito mais, agora compra mais por questão de tempo, acha que tem bastante variedade no mercado.

Escolhe mais pelo desenho, dependendo da intenção tem alguma frase que identifica.

Gosta de desenhos inéditos, não gosta de fotos prefere desenhos, mas não os personagens conhecidos.

Acha que os textos são iguais, agora tem visto um pouco mais de cartões criativos no conjunto, por ser cartões mais específicos para estilos de pessoas.

Acha que assim como carta coisa antiga, as pessoas muito mais enviam mensagens e e-mails ou dão presente direto, é mais quando querem agradar, pessoas como ela.

Gostaria dá idéia de montar o cartão acha muito legal poder escolher o próprio texto e imagem, mas não pagaria mais, já pagou até 7 reais por um cartão.

Normalmente ninguém atende em lojas, é uma coisa pessoal, a pessoa tem que ter uma intimidade com o cartão, a pessoa não sabe o que ela quer, cartão é muito pessoal.

Se tem bastante variedade consegue comprar já na primeira loja, gosta de olhar bastante antes, até para analisar a criatividade deles.

Sempre escreve nos cartões textos pessoais.

Acha que dependendo da data encontra os cartões, são sempre básicos, aniversário, dia dos namorados, dia das mães, dos pais.

Quando compra presente compra cartão, mas quando gosta do cartão já compra pra usar depois. Já comprou algumas vezes mais de um.

Como sabem que gosta também costuma receber.

Gostaria de ter no terminal.

Acha que só configurar cartão não basta, que não seja algo para complementar, que seja o presente em si.

Juliana, estudante de direito, 19 anos.

A ultima vez que comprou em loja, faz muito tempo, nem lembra, acha que foi para um dia dos namorados de uns 3 anos atrás.

Gosta de fazer o cartão, mesmo não fazendo com tanta freqüência. A Irma pequena sempre quer dar cartão junto com o presente, então acha mais gostoso fazer, até tem frases que tu te identifica mas muitas vezes gosta da frase e não do desenho e fazendo tu junta tudo que tu quer passar com o cartão.

Dia dos namorados também acha que é legal fazer ou dar uma cartinha.

Achou a idéia de poder levar a foto do namorado e tal compraria mais.

No ultimo aniversario dos namorados tentou fazer um fundo em preto e branco e tentou escreveu com as letras de cartas antigas, mas não conseguiu fazer por não conhecer tanto de cartão. Se tivesse com auxilio em uma loja gostaria de ter.

Se fosse um cartão assim com fotos dos namorados e tudo mais, tendo alguém auxiliando e tudo mais até uns 15 reais.

Iria na wall street se fosse comprar hoje.

Gosta mas precisa de tempo para fazer, até por isso acha que uma loja seria mais vantajoso, teria que sair pra comprar material, tem que ter a criatividade e sentar e fazer de fato

Se pudesse acha q daria em todas as oportunidades para pessoas especiais aniversario, dia dos namorados, pais, mães, natal.

O presente é legal, mas o cartão é a lembrança do momento, o que tu quer falar para a pessoa e não o presente material.

Com espaço para escrever texto pessoal. Agrada fotos dela com a pessoa, montagem, que não tenha chance de ninguém ter igual.

ANEXO I - CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE CARTÕES

Encontrados nos sites das principais empresas de cartões (traduzidas do site da American Greetings e Hallmark).

Aceitação

Arrependimento

Humor adulto-aniversário feminino e masculino e geral.

Seção adoradores de animais

Aniversário de:

Casamento dos pais

Casamento Avós

Mamãe e Papai

Nosso aniversário

Nossa data especial

Para meu namorado

Para minha namorada

Para meu parceiro

Esposa

Qualquer ocasião

Retorno à escola

Aniversário

Feminino

Filha, enteada, geral, namorada, neta, amor, mãe, irmã, amiga especial, esposa

Infantil

Garotos e garotas

Cartões com a idade e geral.

Masculino

Filho, enteado, geral, namorado, neto, amor, pai, irmão, amigo especial, marido.

Idade especial

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,12,13,14, 15, 17, 18, 21, 30, 40, 50, 60, 65, 70, 75, 80, 85, 90, 95, 100.

Cartão em braile

Confirmação e Comunhão

Garoto, garota, na sua comunhão

Parabéns

Filha, filho, Carteira de motorista, Provas, Geral, Formatura, Promoção

Primeiro dia escola

Cartões gays

Casamento civil, aniversário de relacionamento, qualquer ocasião, aniversário feminino, aniversário masculino.

Melhoras

Boa sorte

Provas, geral, trabalho novo

Formatura

Feminino, masculino, geral

Bebê

Adoção, menino, menina, família em geral

Casa nova

Aposentadoria

Perdão

Despedida

Agradecimento

Casamento e noivado

Aceitação, tios, melhor amigo, padrinho, madrinha, noivado, mãe da noiva, mamãe e papai, no dia do casamento, renovação de votos

Bem vindo

Cartões para clientes corporativos.