CAMILE COSTA E SILVA
CAROLINA FERRAZ

CAMPANHA DE AÇÃO AO DIA DAS MÃES PARA A EMPRESA FLORA DA HORA

CURITIBA
2026

CAMILE COSTA E SILVA

CAROLINA FERRAZ

CAMPANHA DE AÇÃO AO DIA DAS MÃES PARA A EMPRESA FLORA DA HORA

Relatório de Campanha Publicitária apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Tecnologia de Curitiba – UNIFATEC, como requisito parcial obrigatório para aprovação.

Orientador(a): Profª Drª Bany Narondy Cabral Lima

CURITIBA

2026

ESTA FOLHA NÃO COMPETE AO ALUNO, E SIM À INSTITUIÇÃO.

MAS DEVE CONTAR AQUI COMO PÁGINAÇÃO

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE TECNOLOGIA DE CURITIBA – UNIFATEC

CURSO DE (nome do curso)

TERMO DE APROVAÇÃO DE TCC (Trabalho de Conclusão de Curso)

XXXXX ALUNO XXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXX ALUNO XXXXXXXXXXXXXXXXX

“XXXXXXXXXXXX TÍTULO XXXXXXXXXXXXXXXXX”

Este TCC foi avaliado pela banca examinadora de TCC, do Curso de (nome do curso) do Centro Universitário de Tecnologia de Curitiba – FATEC-PR e considerado (a) aprovado (a).

Banca examinadora

_____

Prof (a). xx Titulo xxx. Xxxxxx Nome do Orientador xxxxxxxxxx
Orientador(a)

_____

Prof (a). xxx Título xxx. Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Membro da Banca

_____

Prof (a). xxx Título xxx. Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Membro da Banca

Curitiba / PR, ___/___/_____.

AGRADECIMENTOS

CAMILE

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força, sabedoria e perseverança ao longo de toda esta jornada acadêmica. Foi por meio da fé e da confiança que encontrei motivação para superar os desafios e concluir esta importante etapa da minha vida.

À minha mãe, Lucimara e minha irmã Caroline, e meu 4 filhos peludos por terem sido minha principal rede de apoio durante todo o desenvolvimento deste trabalho. Obrigada pelo incentivo constante, pela compreensão nos momentos mais difíceis, pelas palavras de encorajamento e por acreditarem em mim mesmo nos momentos em que duvidei de mim mesma.

À minha colega e parceira, Carolina. Mais do que desenvolvermos um trabalho juntas, construímos uma parceria baseada na troca de conhecimentos, na colaboração e no comprometimento. Todo o esforço dedicado a este projeto ficará marcado não apenas nas páginas deste trabalho, mas também em nossa trajetória acadêmica e profissional. Tenho certeza de que os aprendizados e experiências que vivemos durante esse processo permanecerão conosco por toda a vida.

Meu agradecimento também aos professores, em especial, agradeço à professora Bany Lima, nossa orientadora, pela dedicação, paciência, orientação e confiança durante o desenvolvimento deste projeto. Seu conhecimento, apoio e direcionamento foram essenciais para que este trabalho acontecesse.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que fazem parte da minha vida que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho e para a conclusão desta etapa.

CAROLINA

Agradeço a Deus por me conceder força, sabedoria e perseverança ao longo desta caminhada. Nos momentos de desafio, foi a fé que me impulsionou a seguir em frente e acreditar que seria capaz de concluir mais esta etapa. Sou grata por todas as oportunidades, aprendizados e conquistas que tornaram este momento possível.

À minha família, especialmente à minha mãe, Conceição, e ao meu pai, Pedro, que sempre se esforçaram para me proporcionar um futuro melhor e nunca deixaram de me incentivar a acreditar nos meus sonhos. Esta conquista não é apenas minha, mas também deles, que, apesar de não terem tido as mesmas oportunidades, sempre fizeram o possível para que eu pudesse alcançá-las. Sou eternamente grata por todo amor, apoio, dedicação e pelos realizados ao longo dessa jornada.

Ao meu noivo, Daniel, por todo o apoio, paciência e compreensão ao longo desta caminhada. Mesmo quando os compromissos e a dedicação ao trabalho nos fizeram abrir mão de momentos juntos e de muitos passeios, você sempre esteve ao meu lado, me incentivando, apoiando e acreditando no meu potencial. Obrigada por fazer parte desta conquista.

À minha parceira de TCC, Camile, por compartilhar comigo cada etapa desta jornada. Entre risos e choros, momentos de ansiedade e conquistas, construímos este trabalho com muito empenho, dedicação e parceria. Obrigada por caminhar ao meu lado durante todo esse processo. Levarei comigo não apenas este trabalho, mas também todas as memórias que construímos juntas.

À professora Bany, nossa orientadora, por toda a paciência, dedicação e apoio ao longo desta jornada. Agradecemos por compartilhar seus conhecimentos, orientar cada etapa deste trabalho e nos conduzir com compreensão e incentivo, mesmo diante dos desafios encontrados. Sua contribuição foi fundamental para a realização deste TCC e para o nosso crescimento acadêmico e profissional.

À equipe de Marketing do Ventura Shopping, especialmente à

Vanessa, Jhonatan e Sarah, pelo apoio, incentivo e compreensão ao longo desta jornada. Agradeço pelos ensinamentos compartilhados, pela parceria diária e por tornarem o ambiente de trabalho um espaço de aprendizado e crescimento. O apoio de vocês foi fundamental para que eu conseguisse conciliar os desafios da vida acadêmica e profissional, contribuindo para a realização desta conquista.

Hoje encerro um capítulo importante da minha história, mas levo comigo todas as experiências, aprendizados e pessoas que fizeram parte desta caminhada. Que esta conquista seja apenas o começo de muitos sonhos realizados. Com o coração cheio de gratidão, obrigada a todos que contribuíram para que este momento se tornasse realidade.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo desenvolver um planejamento e uma campanha de comunicação para a Flora da Hora, startup curitibana que conecta consumidores a floriculturas locais por meio de um aplicativo de marketplace de flores. O principal desafio identificado foi o baixo reconhecimento da marca e a resistência dos consumidores em relação ao modelo de buquê surpresa.

Para fundamentar a estratégia, foram realizadas pesquisas quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa contou com 108 respondentes de Curitiba e Região Metropolitana e buscou compreender hábitos de compra, motivações e barreiras relacionadas ao consumo de flores. Os resultados apontaram o Dia das Mães como a principal data associada à compra de buquês. Em seguida, uma pesquisa qualitativa com mães e filhos permitiu compreender as emoções e expectativas ligadas à data comemorativa.

Com base nos resultados obtidos, foi desenvolvida uma campanha direcionada aos filhos que desejam homenagear suas mães, utilizando uma abordagem emocional focada nos pequenos gestos de afeto e reconhecimento. As ações de comunicação contemplaram mídia digital, mídia off-line por meio da TV dos ônibus e uma ação de no media com distribuição de flores na Rua XV de Novembro, em Curitiba.

Conclui-se que a campanha está alinhada aos objetivos da Flora da Hora, contribuindo para o fortalecimento do reconhecimento da marca e para a valorização do conceito de buquê surpresa. Além disso, reforça os diferenciais da empresa ao unir praticidade, economia, sustentabilidade e valor emocional em uma experiência de compra significativa.

ABSTRACT

This study aimed to develop a communication planning and advertising campaign for Flora da Hora, a startup based in Curitiba that connects consumers with local florists through a flower marketplace app. The main challenges identified were low brand awareness and consumer resistance to the surprise bouquet purchasing model.

To support the campaign strategy, both quantitative and qualitative research methods were conducted. The quantitative survey gathered 108 responses from residents of Curitiba and its metropolitan area, seeking to understand purchasing habits, motivations, and barriers related to flower consumption. The results indicated that Mother's Day is the main occasion associated with bouquet purchases. Subsequently, a qualitative study with mothers and children was carried out to better understand the emotions and expectations surrounding this commemorative date.

Based on the findings, a campaign was developed targeting children who wish to honor their mothers, using an emotional approach focused on small gestures of affection and appreciation. The communication strategy included digital media, offline media through bus TV advertising, and a no-media activation involving flower distribution on Rua XV de Novembro, in Curitiba.

The study concludes that the proposed campaign is aligned with Flora da Hora's objectives, contributing to increased brand awareness and strengthening the value of the surprise bouquet concept. Furthermore, it highlights the company's key differentiators by combining convenience, affordability, sustainability, and emotional value into a meaningful purchasing experience.

SUMÁRIO

1. ATENDIMENTO 11
1.1 Apresentação do Cliente 11
1.1.2 Histórico da marca 11
1.1.3 Produtos e/ou serviços 13
1.1.4 Mercado de atuação 14
1.1.5 Microambiente 15
1.1.6 Clientes 15
1.1.7 Fornecedores 17
1.1.8 Concorrentes Diretos e Indiretos e Análise da concorrência 17
1.1.8.1 IFood (Indireto) 18
1.1.8.2 Rappi (Indireto) 19
1.1.8.3 Udora (Direto) 20
1.1.8.4 Giuliana Flores (Direto) 23
1.1.8.5 Festval (Direto)
Imagem 15: Tela inicial do site do Festval na categoria "Floricultura" 26
1.2.1 Macroambiente 28
1.2.2 Fatores Econômicos 28
1.2.3 Fatores Políticos-legais 29
1.2.4 Fatores Tecnológicos 31
1.2.5 Fatores Socioculturais 33
1.2.6 Fatores Ambientais 34
1.2.7 Fatores Demográficos 34
1.2.8 4 P's da Flora da Hora 37
1.2.8.1 Produto 37
1.2.8.2 Preço 38
1.2.8.3 Praça 38
1.2.8.4 Promoção 38
1.3.1 Análise SWOT 41
1.3.1.1 Forças 41
1.3.1.2 Fraquezas 42
1.3.1.3 Oportunidades 43
1.3.1.4 Ameaças 43
1.4.1 Principais achados estratégicos 44
1.5.1 Diagnóstico de Comunicação Inicial 45
1.6.1 Briefing 46
1.6.1.1 Problema inicial apresentado pelo cliente 46
1.6.2 Objetivos Gerais de Comunicação 47
2. PLANEJAMENTO 47
2.1 Pesquisa de Mercado 47

2.2 Metodologia adotada 48
2.3 Análise do mercado 48
2.3.1 Comportamento do consumidor 49
2.4.1 Principais insights 56
2.4.2 Oportunidades identificadas: Segunda Etapa de Pesquisa....57
2.4.2.1 Mães....57
2.4.3 Justificativa com base na pesquisa....63
2.5.1 Diagnóstico de Comunicação 64
2.6 Problema(s) de comunicação 65
2.6.1 Objetivos da Campanha 65
2.6.1.1 Objetivos de Comunicação 65
2.6.1.2 Objetivos de Marketing 65
2.6.2 Posicionamento da Campanha: Definição 65
2.6.3 Justificativa estratégica 66
2.6.4 Público-Alvo....66
2.6.4.1 Segmentação do público 66
2.6.4.2 Construção de personas 66
2.6.5 Estratégia de Comunicação....68
2.6.6 Relação com objetivos e público 70
2.6.6.1 Estratégias Digitais 70
2.6.6.2 Estratégias Offline 71
2.6.6.3 No Media 72
2.7.1 Cronograma da Campanha....72
2.7.2 Fases da Campanha....73
2.7.3 Orçamento da Campanha....74
2.7.4 Distribuição da verba 75
3. LINK PARA ACESSAR A CRIAÇÃO 75
3.1 Conceito Criativo e Defesa 75
3.1.1 Ideia central da campanha....76
3.1.2 Tema e abordagem....76
3.2.3 Justificativa das escolhas 76
3.2.4 Redação Publicitária 77
3.2.5 Títulos 77
3.2.6 Textos das peças 77
3.2.7 Tom e linguagem 78
3.4 Desenvolvimento das Peças....78
3.5 Viabilidade de Produção e Custos de produção....79
4. PLANO DE MÍDIA 79
4.1 Objetivos de Mídia (Cobertura Geográfica, Público, Duração da Campanha, Alcance da Campanha, Frequência da Campanha) 79
4.2 Estratégia de Mídia: Escolha dos Meios....80
4.3 Táticas de Mídia e Seleção de Veículos 83

Imagem 55: Mapa de cobertura: TV do Ônibus. Fonte: Mídia Kit Midialand, 2026 92
4.4 Distribuição da verba 92
Imagem 56: Distribuição da verba para veículos de comunicação. Desenvolvido pela agência, 2026 93
4.5 Aferição de Resultados 93
4.5.1 Indicadores de desempenho (KPIs) 93
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 95
6. REFERÊNCIAS 97
7. APÊNDICES 100

1. ATENDIMENTO

1.1 Apresentação do Cliente

1.1.2 Histórico da marca

A Flora da Hora é uma startup fundada em Curitiba, em 01 de julho de 2025, pela sócia fundadora Ana Paula e pelo CTO (Diretor de Tecnologia) Guilherme Becker, com o objetivo de desenvolver um aplicativo voltado à compra de buquês de flores surpresa à preços mais acessíveis para o público curitibano. A ideia do negócio surgiu a partir de uma experiência pessoal da empreendedora. Em um momento de transição profissional, Ana Paula decidiu sair do emprego com o objetivo de empreender. Nesse período, ao se mudar recentemente e mobiliar sua casa, sentiu que o ambiente estava “sem graça” e identificou o desejo de utilizar flores para decoração. No entanto, ao buscar por buquês, percebeu que os preços eram elevados para um produto com baixa durabilidade, o que dificultava a compra frequente. A partir dessa percepção, foi identificado um problema: apesar do interesse em flores, o consumo acaba sendo limitado pelo preço e pelo fato de não ser um item duradouro.

Diante disso, a Flora da Hora propõe um modelo de negócio baseado na venda de buquês “surpresa", com preços mais acessíveis, buscando equilibrar essa relação entre oferta e demanda. Nesse contexto, o modelo permite “reduzir perdas”, uma vez que os floristas podem utilizar flores que estão mais próximas do fim de sua vida útil, mas ainda em ótimo estado, para a montagem dos buquês surpresa. O aplicativo funciona como um marketplace, conectando

floriculturas parceiras (B2B) aos consumidores finais (B2C), facilitando a comercialização desses produtos.

A empresa não possui ponto físico, operando em modelo home office, com funcionamento totalmente digital por meio de aplicativo próprio, disponível nas plataformas App Store e Google Play. A proposta foi inspirada em plataformas já existentes, como o modelo de sacolas surpresa do Food To Save e o e-commerce de flores da Giuliana Flores, adaptando esses conceitos para o mercado de floricultura.

Durante o desenvolvimento do projeto da Flora da Hora, foram realizadas conversas com mais de 100 floriculturas, das quais, inicialmente, seis aceitaram participar da proposta. Após o lançamento do aplicativo, em 01 de dezembro de 2025, outras passaram a demonstrar um certo interesse. Atualmente, a plataforma conta com parceria de sete floriculturas: For You Presentes, A Kasa com K, Flora Zimermann, Flora Maranata, Floricultura Guadalupe, Helu Flores e Aurora Menina.

Missão:

Oferecer flores acessíveis à população, ao mesmo tempo em que se combate o desperdício no setor floricultor por meio de soluções inovadoras e digitais.

Visão:

Democratizar o acesso a flores no Brasil, tornando-as parte do cotidiano das pessoas e contribuindo para um mercado mais sustentável e eficiente.

Valores:

Sustentabilidade: compromisso com a redução de desperdícios e o consumo consciente.

Inovação: desenvolvimento de soluções criativas que gerem valor para consumidores e parceiros.

Transparência: relações claras e éticas com clientes, parceiros e stakeholders.

Acessibilidade: tornar as flores financeiramente e culturalmente mais próximas do público.

Valorização local: incentivo ao crescimento de floriculturas regionais.

Slogan: Na Flora da Hora, a Mágica está no inesperado: Você escolhe o tamanho, a vida escolhe as flores.

1.1.3 Produtos e/ou serviços

O principal serviço oferecido pela Flora da Hora é a intermediação da venda de buquês por meio de um aplicativo. A plataforma permite que o usuário localize floriculturas parceiras próximas à sua localização, escolha o tamanho do buquê (pequeno, médio ou grande) e finalize a compra sem saber previamente quais flores compõem o arranjo.

A seleção das floriculturas parceiras ocorre a partir de um processo de prospecção ativa realizado pela própria empresa, no qual foram estabelecidos contatos com mais de 100 floriculturas locais para apresentação do modelo de negócio. A adesão à plataforma é voluntária, sendo condicionada ao interesse e à aceitação das condições propostas, como a comercialização de buquês surpresa com preços reduzidos e comissão do valor da venda. Sempre que há uma venda, a Flora da Hora fica com 20%, já inclusos a taxa de pagamento por cartão de crédito (4%) e PIX (1%) e o valor de entrega, fica integralmente com a floricultura escolhida pelo cliente.

Esse modelo apresenta como principal diferencial o fator surpresa aliado ao preço reduzido, podendo chegar a descontos de até 70% em relação ao mercado tradicional. Além disso, o serviço possibilita a escolha entre retirada no local da floricultura ou entrega em domicílio, com pagamento via PIX ou cartão de crédito. A interface do aplicativo é simplificada, priorizando a praticidade e a rapidez na jornada de compra.

A proposta de valor da marca está diretamente relacionada à acessibilidade e à sustentabilidade, permitindo que consumidores adquiram flores por um valor mais baixo, ao mesmo tempo em que as floriculturas parceiras conseguem reduzir perdas de estoque decorrentes da perecibilidade dos produtos. Nesse sentido, a Flora da Hora se diferencia por incentivar o consumo de flores no cotidiano, distanciando-

se do modelo tradicional, fortemente concentrado em datas comemorativas.



Imagem 1: Prints retirados do aplicativo Flora da Hora.

Em relação à experiência dentro do aplicativo, são apresentadas imagens de referência dos tamanhos dos buquês no momento da compra, como a referência mostrada acima na imagem 1, permitindo que o usuário tenha uma noção visual antes de selecionar o tamanho desejado. No entanto, essa funcionalidade não está disponível em todas as floriculturas parceiras.

1.1.4 Mercado de atuação

A Flora da Hora está inserida em um contexto que conecta o setor de floricultura tradicional com o segmento de marketplaces digitais e aplicativos de intermediação de vendas. Apesar de operar exclusivamente no ambiente online, por meio de um aplicativo, sua atividade está diretamente vinculada às floriculturas parceiras que possuem loja física, responsáveis pela produção e disponibilização dos buquês comercializados na plataforma.

1.1.5 Microambiente

De acordo com Honorato (2004), o microambiente envolve a análise de diversos componentes. Entre eles está a própria empresa, cuja estrutura interna influencia diretamente suas atividades comerciais. Também são considerados os clientes, tanto os consumidores finais quanto os participantes dos canais de distribuição, além dos fornecedores, cuja parceria é essencial para o funcionamento das operações.

1.1.6 Clientes

Quando o projeto foi montado, segundo os dados levantados com a empresa, o aplicativo estava focado em mulheres da faixa de 25-35 anos, mas na prática, quem finaliza as compras eram homens e pessoas até 55 anos. As datas mais relevantes para o aplicativo costumam ser em datas comemorativas e as vendas normalmente são no horário do almoço. Na imagem 2 e 3, é possível observar o levamento de dados feito pela Flora da Hora do dia 01 de dezembro de 2025 (data de lançamento do aplicativo) até o momento (maio de 2026).

A idade média é de 27,8 anos enquadrado no público mais jovem, já a faixa dominante de idade variou entre 25-34 anos com um ticket médio de R$123,69 e para o público de 18-24 um ticket médio de R$102,80. Vale ressaltar que estas informações foram coletadas nos primeiros 54 pedidos, já que, segunda a cliente, quanto mais informações conterem no cadastro de usuário, maiores são as chances de ocorrer desistência no cadastro e consequentemente na compra do buquê surpresa.

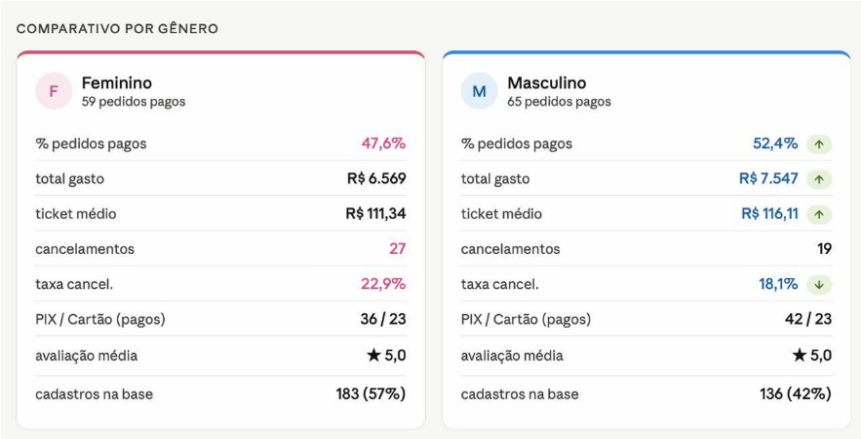


Imagem 2: Comparativo de pedidos pagos entre os gêneros. Fonte: Imagens cedidas pela cliente em relação aos dados do faturamento, extraídas da plataforma de acompanhamento de vendas.



Imagem 3: Perfil dos compradores. Fonte: Imagens Fornecidas pela cliente em relação aos dados dos compradores, extraídas da plataforma de acompanhamento de vendas.



Imagem 4: Comparativo entre datas de varejo do app. Fonte: Imagens cedidas pela cliente, extraídas da plataforma de acompanhamento de vendas.

Personas extraídas do documento de apresentação da cliente:

Mulheres entre 25 a 35 anos da classe B e C.

PERSONA 1: Clara foi morar sozinha e busca flores frescas para decorar a mesa, receber amigos e postar nas redes sociais.

PERSONA 2: Isabela largou seu emprego para cuidar dos filhos e passa grande parte do seu dia em casa. Ela busca flores para dar vida a sua casa e as fotos de seus filhos com as flores ficam lindas!

PERSONA 3: Juliana é universitária e adora flores, mas seu orçamento é limitado. O aplicativo oferece uma solução prática e econômica.

1.1.7 Fornecedores

Os fornecedores da Flora da Hora são sete floriculturas parceiras localizadas em Curitiba, responsáveis pela produção e disponibilização dos buquês vendidos por meio do aplicativo. Diferente de modelos tradicionais, em que a empresa controla diretamente o estoque, a Flora da Hora atua como intermediadora, dependendo desses parceiros para garantir a oferta, a qualidade e a variedade dos produtos.

Desta forma, os fornecedores contribuem diretamente para a proposta da marca, que busca reduzir o desperdício e oferecer preços mais acessíveis ao consumidor. A relação com esses parceiros é estratégica, já que a qualidade dos buquês e a eficiência na entrega impactam diretamente na experiência do cliente e na imagem da marca.

Ao mesmo tempo, essa dependência pode representar um desafio, especialmente no que diz respeito à padronização dos produtos, à regularidade da oferta e ao controle do serviço de entrega. Por outro lado, o modelo também traz vantagens, como a possibilidade de expandir a operação por meio da ampliação da rede de floriculturas parceiras, sem a necessidade de investir em produção própria, estoque ou logística própria.

Dessa forma, os fornecedores têm um papel fundamental no funcionamento da Flora da Hora, sendo indispensáveis tanto para a operação do negócio quanto para a entrega da proposta de valor da empresa e logística de entrega.

1.1.8 Concorrentes Diretos e Indiretos e Análise da concorrência

Mesmo sendo uma startup recente, e um cenário que se diferencia de seus concorrentes, a partir do aproveitamento de flores excedentes que poderiam ser descartadas, de forma semelhante a iniciativas como o

"Food To Save", a marca adapta essa lógica para o setor de floricultura, transformando possíveis perdas em oportunidade de consumo, ao mesmo tempo em que une economia, experiência e sustentabilidade.

A partir do briefing feito com a cliente em uma reunião via google Meet, foram destacados alguns dos concorrentes diretos, que se destacam em plataformas digitais e aplicativos que também oferece a comercialização de flores com entregas facilitada, como: IFood, Rappi, Udora (Flowwow) e Giuliana Flores. Como essas empresas possuem maior estrutura operacional, visibilidade e base de clientes, representando assim uma concorrência significativa para a marca. Além destes, podemos citar os supermercados

1.1.8.1 IFood (Indireto)

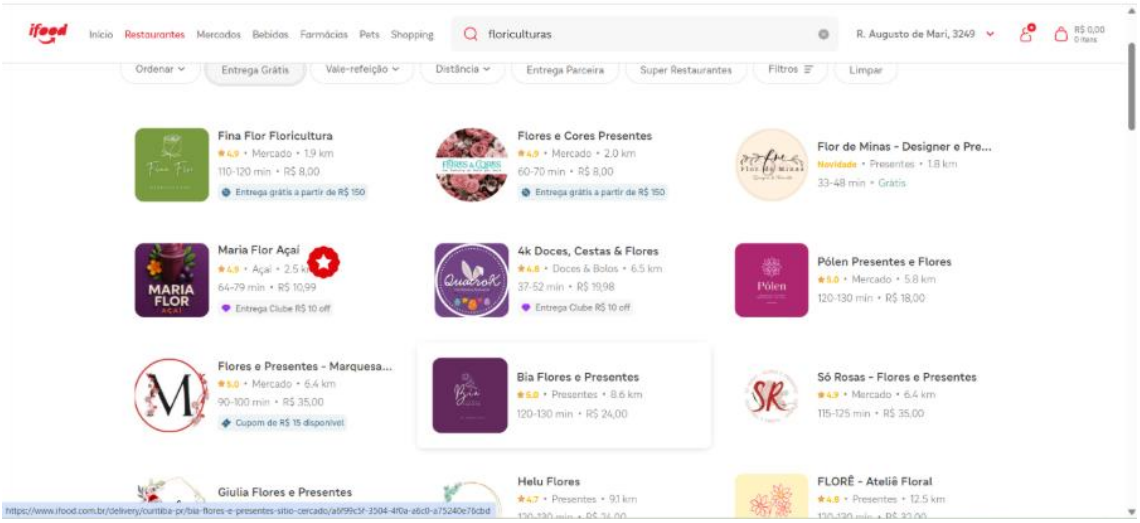


Imagem 5: Aba de Pesquisa do Ifood por "Floriculturas"

O iFood é uma das principais plataformas de delivery do Brasil. Oferece uma grande variedade de serviços que vão além da comida, como restaurantes, mercados, farmácias e floriculturas. Na região de Curitiba e na área metropolitana, uma plataforma reúne vários fornecedores de flores, permitindo que o consumidor encontre opções perto de sua localização. Por meio do aplicativo, o cliente tem acesso a muitos produtos e faixas de preço. Isso inclui buquês de flores, caixas de bombons, cestas de presente e outros itens para dar de presente. Essa

diversidade, junto com a praticidade da entrega rápida, faz do iFood um concorrente direto importante para a Flora da Hora. Além disso, por já ser uma plataforma bem conhecida e usada pelos consumidores, o iFood conta com a confiança do público. Isso pode influenciar diretamente na decisão de compra.

Preço:

Analisando a faixa etária dos preços pode várias com cada floricultura e o tipo de produto, com os preços que vão desde aproximadamente de R$29,90 com o buquê mais simples até R$1620,00, que são os buquês mais planeja que custam mais tempo de preparo e a quantidade de flores.

1.1.8.2 Rappi (Indireto)

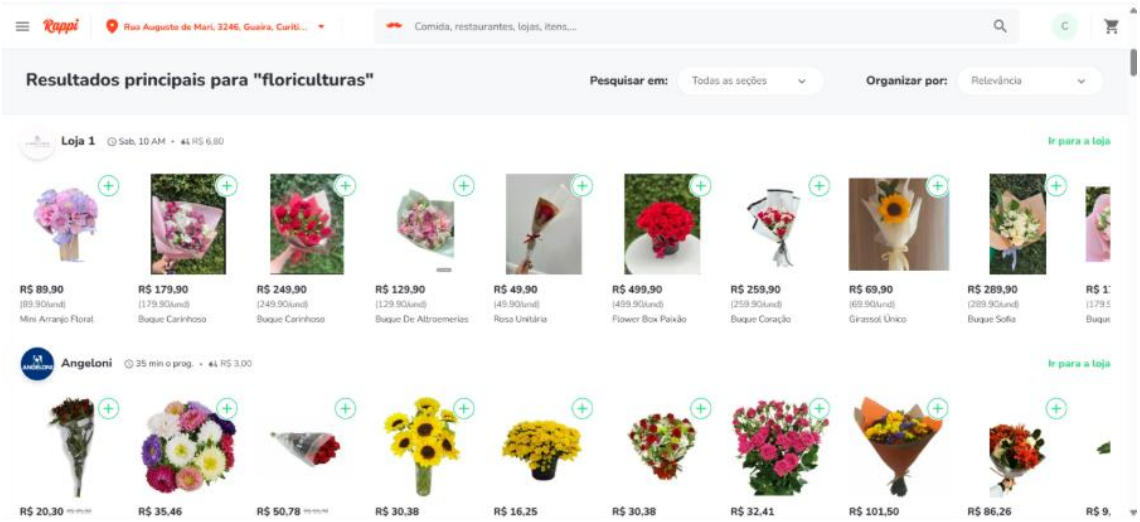


Imagem 6: Tela Inicial do site do Rappi

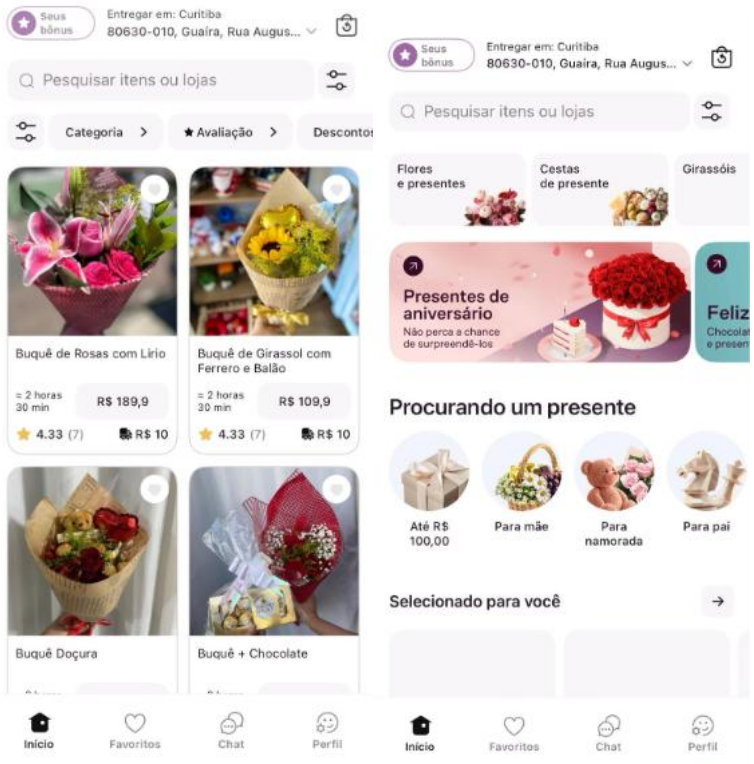
O Rappi também se destaca como uma plataforma importante para delivery. Ele oferece uma variedade de serviços, incluindo restaurantes, mercados, farmácias e outros estabelecimentos e serviços. No setor de floricultura, o aplicativo tem parceiros em algumas localidades, permitindo a compra de flores por meio da plataforma. No entanto, a presença de floriculturas no Rappi pode variar conforme a região do usuário. Em algumas áreas, a oferta desse tipo de produto é limitada, com menos

opções em comparação a outras categorias disponíveis no aplicativo, como mercados e restaurantes.

Preço:

Em relação aos preços, foi analisado na plataforma com alguns dos fornecedores varia de produtos aproximadamente entre R$12,01 até R$468,50. Com essa variação permite atender diferentes perfis de consumidores, com opções mais econômicas, até presentes mais elaborados.

1.1.8.3 Udora (Direto)

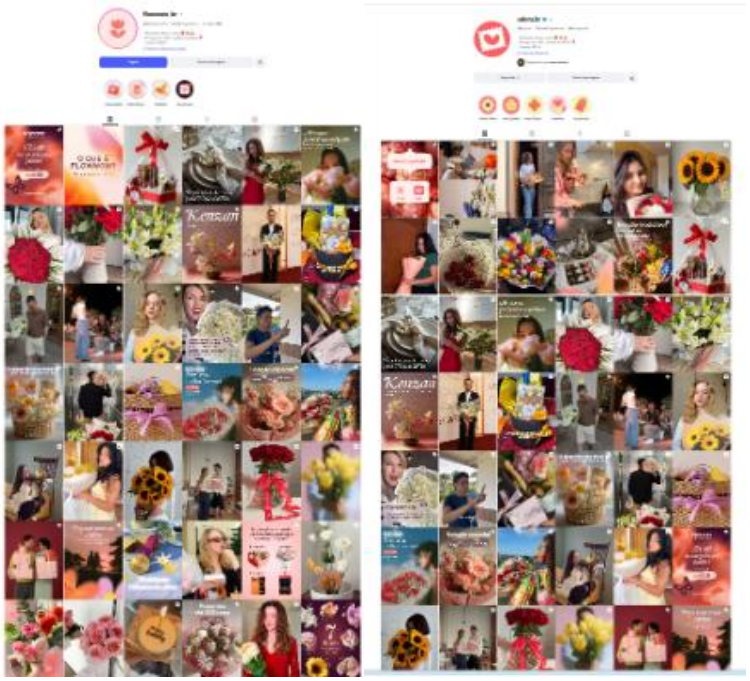


Imagens 7 e 8: Tela inicial do aplicativo Udora (Antigo Flowwow)

O Udora é um marketplace europeu, chegando no Brasil em 2022, com investimento de 6 milhões de dólares, sua filial se encontra hoje na cidade de São Paulo. Atualmente, reúne mais de 7.500 marcas locais distribuídas em mais de mil cidades, com presença em 30 países. Em 2023, o marketplace planejou crescer ainda mais suas operações,

buscando conectar um número maior de fornecedores locais a diferentes perfis de consumidores, mantendo o foco em facilitar a troca de presentes por meio de entregas rápidas e práticas.

Estratégias



Imagens 9 e 10: Tela inicial do Instagram da Udora

Você encontra a marca da Udora em sites e aplicativo, a marca também estão presentes nas redes sociais, Instagram, TikTok e Facebook. O perfil no Instagram apresenta conteúdos emocionais, atrativos, dicas, surpresas, desejo e conexão afetiva. Apresentando conteúdos collab com alguns influenciadores. A marca hoje apresenta 23 mil seguidores no perfil. Em seu site e aplicativo você encontra produtos como: bolos, doces, chocolates, cesta de presentes, plantas, itens de decoração, chás, cafés e produtos de beleza. Com a estratégia de entregas rápidas, quando o cliente esquece uma data importante, eles estão prontos para ajudarem os clientes, com entrega até 40 minutos.



Imagem 11: O Rebranding da Udora

A Flowwow, passou recentemente por um processo de rebranding, adotando o nome “Udora”. O nome Udora tem origem no grego “Eudora”, que significa “bom presente” (“eu” = bom; “doron” = presente). O termo também está associado à mitologia grega, representando aquela que traz bondade e generosidade, reforçando o posicionamento da marca voltado ao afeto e ao significado do ato de presentear (Udora, 2026).

Além da nova identidade, a Udora apresenta movimentos relevantes que reforçam sua atuação no mercado, como o foco em uma localização mais profunda, adaptando produtos e categorias às culturas e hábitos de cada região; o investimento em tecnologia e ferramentas de inteligência artificial, que auxiliam o consumidor na escolha do presente ideal de forma mais rápida e personalizada; e a expansão para novos mercados, como América Latina e Arábia Saudita, ampliando sua presença global.

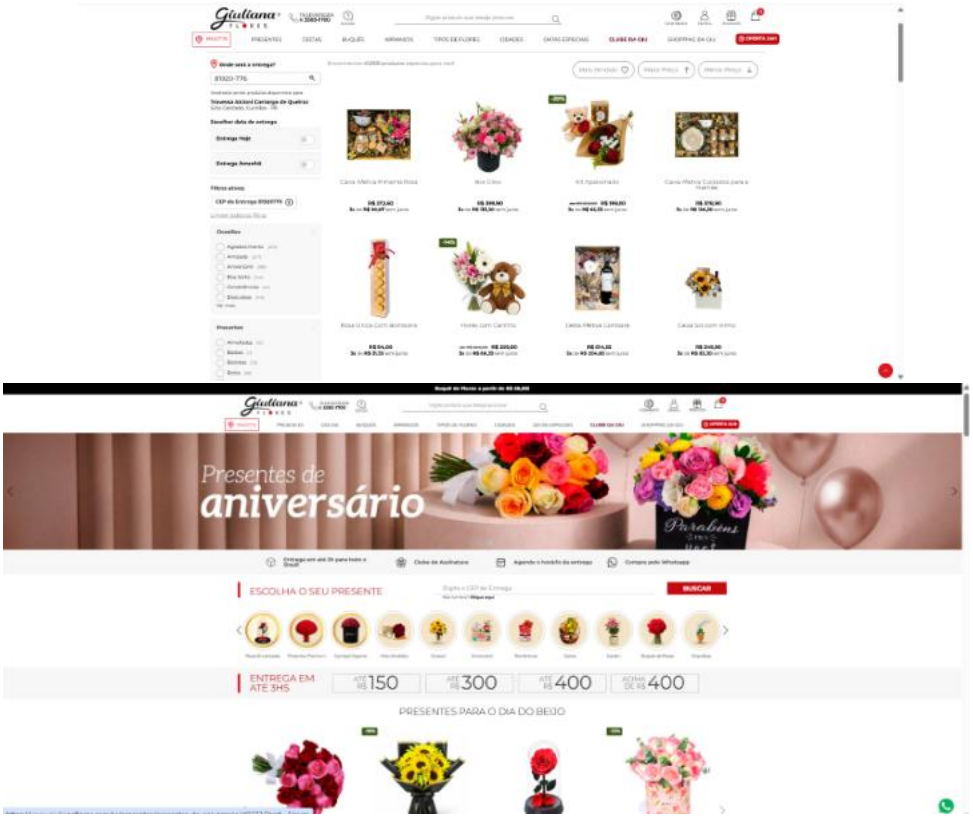
Dessa forma, a mudança de marca vem acompanhada de uma evolução estratégica, na qual a empresa deixa de competir apenas pela oferta de produtos e passa a investir na experiência, personalização e conexão emocional com o consumidor, elevando o nível competitivo do setor.

Preço

A Udora possui uma variedade ampla de produtos disponíveis, permitindo a escolha de diferentes criações personalizadas de presentes. Entre as opções estão: buquês, orquídeas, arranjos florais, flores em

vasos, cestas, boxes de flores, kits de presente e itens complementares como chocolates. No que se refere aos valores, os preços variam entre aproximadamente R$20,00 e R$1.720,00, com opções mais acessíveis, como também, às composições mais elaboradas e completas. Fazendo com que a plataforma atenda diferentes perfis de consumidores, soluções flexíveis e adaptável a diversas necessidade e orçamentos. Ainda para facilitar a compra do consumidor na tomada de decisão o site apresenta como organizador: produtos próximos ao endereço especificado, itens frequentemente comprados, opções com entrega em até 90 minutos e categorias premium. Permitindo funcionalidade contribuindo para uma navegação mais prática e direcionada.

1.1.8.4 Giuliana Flores (Direto)



Imagens 12 e 13: Tela inial do site da Giuliana Flores

A Giuliana Flores está presente no marketplace, lojas físicas e redes sociais, atuando no mercado há mais de duas décadas, tendo sido criada em 1990. Ao longo de sua trajetória, consolidou-se como uma das

principais floricultura do Brasil e da América Latina, tornando-se referência para os consumidores que buscam produtos que agreguem elegância e bom gosto. O e-commerce surgiu nos anos 2000, entregando o sucesso igual a loja física, assim, tornando líder do segmento no Brasi, integrando mais de 50 marcas de área como: moda, beleza e decoração. Com possibilita envio de presentes para diversas cidades do Brasil, oferecendo opções como: buquês de flores, cestas de café da manhã e outros itens voltados à celebração de ocasiões especiais, reforçando sua proposta de proporcionar experiências afetivas por meio de seus produtos. A marca também investe continuamente em tecnologia, mantendo seu site em constante atualização para aprimorar a experiência do usuário.

Estratégias

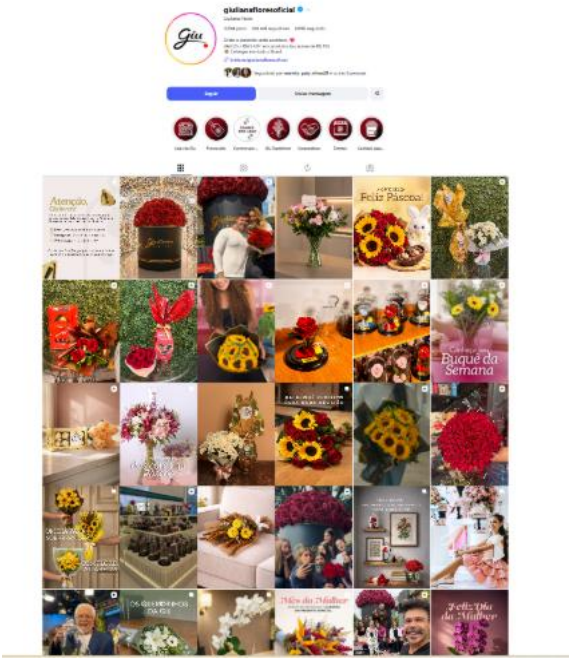


Imagem 14: Tela incial do Instagram da Giuliana Flores

A Giuliana Flores está presente em diversos canais digitais, como Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest, YouTube, LinkedIn, X (antigo Twitter), além de site, blog e aplicativo, mostrando uma estratégia de comunicação multicanal. Atualmente, a marca reúne mais de 392 mil seguidores no Instagram e cerca de 42,1 mil no TikTok, onde compartilha conteúdos voltados a dicas de presentes, sugestões de decoração e

inspirações para diferentes ocasiões. As publicações incluem, com frequência, cupons de desconto, parcerias com influenciadores e ações que destacam entregas criativas e surpreendentes, explorando o conceito de brand experience como diferencial competitivo. Além disso, o blog apresenta conteúdos informativos, inspiracionais e educativos, ampliando o repertório de comunicação e agregando valor à experiência do consumidor, o que contribui para a construção de uma presença digital integrada e para o fortalecimento do relacionamento com o público.

Preço

Os produtos apresentam uma ampla variação de preço em seus buquês, que vão de aproximadamente R$59,90 que são o buquê de uma única rosa, podendo chegar no valor superior de R$1.299,90, que são os buquês mais elaborados chegando a 100 rosas. Essa quantidade está diretamente à quantidade de flores, inclusão de itens adicionados, como: chocolate e pelúcias, com um diferencial de presente, para surpreender é a fabulosa rosa encantada, que é protegida por uma cúpula com laço, que pode durar até 5 anos, no valor entre R$200,00 até R$300,00. Assim, a marca busca atender diferentes perfis de consumidores.

A análise das respostas do questionário revelou a existência de um concorrente adicional indireto que não se enquadra diretamente como aplicativo de delivery nem como floricultura local, mas que atua na comercialização de flores e, em alguns casos, de buquês: os supermercados. Nesses estabelecimentos, as flores costumam ser posicionadas logo na entrada como estratégia para reforçar percepções de frescor, limpeza e cuidado. Embora apresentem baixa rotatividade, elevados índices de desperdício e reduzida conversão direta em vendas, sua presença cumpre um papel simbólico relevante, uma vez que o impacto visual e o cheiro influenciam positivamente a experiência de compra desde os primeiros instantes, contrariando a lógica tradicional de priorizar produtos mais duráveis e de compra rápida nesse espaço.

1.1.8.5 Festval (Direto)

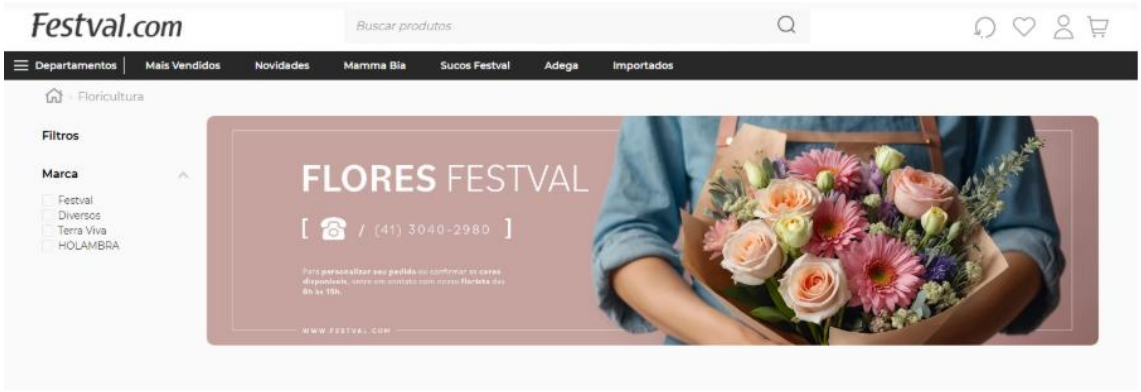


Imagem 15: Tela inicial do site do Festval na categoria “Floricultura”

O Festval é uma rede de supermercados que conta com 31 unidades no total, sendo 6 localizadas em Cascavel e 25 distribuídas entre Curitiba e Pinhais, além de atuar também no e-commerce. A empresa oferece ainda marcas e linhas próprias diferenciadas, como sua operação de importação própria, com mais de 1.000 produtos de diversos países, facilitando o acesso a itens internacionais de qualidade.

Com foco em inovação e responsabilidade, o Festval busca proporcionar ambientes acolhedores e experiências positivas aos seus clientes, investindo em um atendimento mais humano, próximo e personalizado, que se destaca pela exclusividade.

Estratégias

O Festval utiliza diversos canais de comunicação para interagir com seus clientes, focando em atendimento, ofertas personalizadas e conteúdo de lifestyle. Os principais canais incluem: site Oficial e E-commerce, Blog Festval com dicas e receitas, redes Sociais: Instagram e Facebook (onde publicam inaugurações e notícias) e conteúdos orgânicos. O Festval foca bastante em conteúdos emocionais de dicas e ofertas. Quanto às flores, em datas comemorativas, é o momento que eles focam post orgânico, dicas com as melhores ofertas para presentear.



Imagem 16: Tela inicial do Instagram do Festval Curitiba

Preço

Observa-se uma ampla variação de precificação, que vai desde flores e plantas ornamentais unitárias até buquês e arranjos completos. Os itens mais baratos são, R$7,99 à R$24,99, que inclui plantas simples em vaso ou flores individuais (como mini kalanchoês, violetas e folhagens ornamentais), com preços mínimos em torno de R$ 20 a R$ 30. Em uma faixa intermediária aparecem as orquídeas phalaenopsis, lírios, antúrios e arranjos pequenos, normalmente posicionados entre R$ 60 e R$ 120. Já no topo da precificação estão os buquês elaborados e arranjos maiores, especialmente os de rosas, flores do campo mistas e composições para presente, que atingem a faixa máxima próxima de R$ 200 a R$ 300. Assim, o Festval trabalha com uma variação de preços que cobre desde opções acessíveis para consumo cotidiano até produtos mais sofisticados e voltados a ocasiões especiais, mantendo uma progressão clara conforme a espécie da flor, o porte da planta e o nível de elaboração do arranjo.

1.2.1 Macroambiente

O macroambiente diz respeito ao cenário mais amplo que envolve todas as organizações, composto por diversos fatores que atuam simultaneamente. Segundo Chiavenato (2022), esse ambiente inclui um conjunto de variáveis econômicas, legais, políticas, sociais, culturais, tecnológicas e demográficas que se relacionam e exercem influência mútua. Examinar o macroambiente possibilita a identificação de tendências e transformações que impactam o contexto de atuação, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais ajustadas e fundamentadas para o negócio.

1.2.2 Fatores Econômicos

Os fatores econômicos podem influenciar diretamente no desempenho da Flora da Hora, especialmente por se tratar de um negócio inserido no setor de consumo não essencial. O cenário econômico impacta o poder de compra da população, influenciando diretamente a decisão de adquirir produtos como flores.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a inflação oficial do Brasil fechou 2024 em 4,83%, impactando o custo de vida e o consumo das famílias (UOL Economia,2025). Esse aumento nos preços tende a reduzir o consumo de bens não essenciais, como flores, principalmente em períodos de instabilidade econômica.

Por outro lado, o mercado de floricultura no Brasil apresenta crescimento contínuo, movimentando mais de R$ 21 bilhões em 2024, com expansão de aproximadamente 10% em relação ao ano anterior. Esse dado demonstra que, mesmo diante de oscilações econômicas, o setor mantém relevância e potencial de crescimento, (Notícias Agrícolas,2025).

Nesse contexto, a Flora da Hora se beneficia ao se posicionar como uma alternativa mais acessível dentro do mercado, oferecendo preços reduzidos e ampliando o acesso ao consumo de flores, especialmente em períodos de maior restrição econômica.

O mercado de floricultura no Brasil apresenta crescimento consistente, tendo movimentado mais de R$ 21 bilhões em 2024, com expansão de aproximadamente 10% em relação ao ano anterior (Notícias Agrícolas, 2025). Esse desempenho demonstra a resiliência do setor mesmo diante de um cenário de inflação elevada, que fechou 2024 em 4,83% (IBGE apud UOL Economia, 2025), reforçando o potencial de atuação da Flora da Hora em um mercado em expansão.

A uma observação de transformação no comportamento do consumidor em relação às flores, o produto era comprado em data comemorativas, ao longo do tempo passou a integrar no cotidiano como forma de autocuidado, decoração de casa, segundo reportagem do portal AL1 (2026). Com isso, representa uma oportunidade estratégica diretamente alinhado ao posicionamento da Flora da Hora, que foca no consumo de flores no dia a dia, não apenas em ocasiões especiais.

Com o avança dos canais digitais tem impulsionado significativamente no setor de floricultura no Brasil. Com o comercio de floriculturas no setor de e-commerce e aplicativos tem facilitado o acesso de compras de buques, permitindo que os clientes personalizem itens e adicione mensagens como uma forma rápida e prática. As redes sociais também se encontram como uma forma de conhecimento da marca rápida, mostrando em seu perfil como uma vitrine dos seus produtos, um modelo que atrai seus clientes e futuros consumidores nas escolhas de buquês, reportagem do portal AL1 (2026).

1.2.3 Fatores Políticos-legais

No âmbito das políticas públicas, o setor de flores ganhou reforço institucional com a sanção da Lei nº 14.637/23, em 26/07/2023, que institui a Política Nacional de Incentivo à Cultura de Flores e de Plantas Ornamentais de Qualidade. A política busca fomentar a produção e comercialização do segmento por meio de instrumentos como crédito rural, pesquisa agrícola, desenvolvimento tecnológico, assistência técnica, seguro rural, capacitação e incentivo ao associativismo. A iniciativa prioriza pequenos e médios produtores, agricultores familiares e

arranjos produtivos que agreguem valor por meio de certificações, produção orgânica e selos sociais.

A nova política também estabelece diretrizes voltadas à sustentabilidade econômica e socioambiental, fortalecimento das economias locais, descentralização produtiva, valorização das diversidades regionais e estímulo à exportação. Trata-se de um avanço importante para profissionalização e fortalecimento de toda a cadeia florista no Brasil.

No contexto regional, o Paraná também apresenta sinais de incentivo e valorização do setor. Um exemplo é o investimento de R$ 50 milhões anunciado pelo Governo do Estado e assinado no dia 27/02/2026, para construção do novo Mercado de Flores da Ceasa em Curitiba, com estrutura ampliada e proposta de funcionar tanto como polo comercial quanto atrativo turístico. A iniciativa reforça a relevância econômica do segmento, que movimenta emprego, renda e fortalece cadeias produtivas locais.

Paralelamente a esse cenário institucional, a pandemia de Covid-19 representou um marco para transformação do setor. Durante o período, produtores e comerciantes enfrentaram severas dificuldades em razão de restrições de funcionamento e falhas na interpretação das legislações sobre atividades essenciais. Como datas estratégicas como Dia das Mães e Dia dos Namorados representam parcela significativa do faturamento anual do setor, houve forte mobilização para manutenção da atividade.

Nesse contexto, o comércio online e os serviços de delivery emergiram não apenas como alternativas emergenciais, mas como novas estratégias de comercialização. A digitalização, antes complementar, passou a ocupar papel central no relacionamento com consumidores e na sustentabilidade do negócio.

Esse movimento acelerou mudanças no comportamento de consumo e abriu espaço para o fortalecimento do e-commerce de flores. Empresas digitais do setor passaram a registrar expansão, como é o caso da Giuliana Flores, que apresentou crescimento no Paraná e ampliou investimentos para aumentar sua base de clientes e volume de entregas.

O desempenho dessas empresas evidencia o potencial do mercado digital florista e reforça a consolidação do modelo online como tendência pós-pandemia.

Nesse cenário, a Flora da Hora se insere em um contexto favorável, combinando as oportunidades criadas pela digitalização com o fortalecimento institucional do setor. A adoção de estratégias digitais, impulsionadas pelas mudanças no comportamento do consumidor após a pandemia, deixa de ser apenas uma adaptação e passa a representar uma vantagem competitiva para negócios do segmento.

1.2.4 Fatores Tecnológicos

No âmbito tecnológico, observa-se que a transformação digital e a evolução das tecnologias de consumo vêm impactando diretamente o setor de comércio e serviços, incluindo o mercado de flores. Impulsionado por mudanças nos hábitos de compra, maior conectividade e digitalização dos serviços, o mercado de delivery brasileiro vive uma fase de consolidação e crescimento estrutural, deixando de ser apenas um diferencial competitivo para tornar-se uma necessidade operacional em diversos segmentos.

Nos últimos anos, o Brasil registrou bilhões de pedidos anuais em plataformas digitais, com milhares de estabelecimentos operando por meio de aplicativos e serviços de entrega distribuídos em mais de 1.500 cidades. Segundo dados do IBGE (2024), cerca de 1,7 milhão de pessoas atuavam por meio de plataformas digitais no país, incluindo aproximadamente 485 mil ligadas a aplicativos de entrega, demonstrando a relevância econômica e operacional desse ecossistema.

Esse crescimento é sustentado por fatores tecnológicos e comportamentais como a alta digitalização do consumo, a adoção massiva de meios de pagamento instantâneo, a eficiência logística e o uso crescente de tecnologias de personalização, como algoritmos de recomendação.

Após o impulso emergencial provocado pela pandemia, o delivery passou a se consolidar como hábito de consumo. Se entre 2020 e 2022

houve um “boom” impulsionado pela necessidade, a partir de 2023 o crescimento passou a ser sustentado por conveniência, recorrência e maturidade digital. Esse movimento também favoreceu modelos híbridos de consumo, nos quais o consumidor alterna entre canais físicos e digitais conforme contexto e ocasião.

Em escala global, projeções da Statista indicam que o mercado mundial de delivery poderá movimentar mais de US$ 1,89 trilhão até 2029, enquanto o Brasil pode ultrapassar US$ 27 bilhões no mesmo período, consolidando-se como um dos mercados mais relevantes do mundo. Esse cenário demonstra que a digitalização dos serviços de entrega não é uma tendência passageira, mas uma transformação estrutural do consumo.

Para negócios como a Flora da Hora, esse ambiente tecnológico representa oportunidades estratégicas relevantes. A popularização de aplicativos, marketplaces e soluções mobile favorece modelos como o da empresa, que conecta floriculturas e consumidores por meio de plataforma digital, atendendo demandas por praticidade, rapidez e conveniência.

Além disso, tecnologias emergentes tendem a intensificar esse cenário nos próximos anos. O uso de inteligência artificial para análise de dados e personalização da experiência, automação de atendimento, roteirização inteligente para otimização logística e expansão dos chamados cardápios ou catálogos digitais fortalecem a competitividade dos negócios digitais.

Nesse contexto, a tecnologia deixa de ser apenas suporte e passa a atuar como vetor de crescimento e transformação do setor florista. A comercialização de flores no ambiente digital, impulsionada especialmente após a pandemia, reflete essa nova lógica de mercado, em que conveniência, conectividade e inovação moldam o comportamento do consumidor e criam novas possibilidades competitivas.

1.2.5 Fatores Socioculturais

No cenário sociocultural, observa-se uma mudança no comportamento do consumidor, marcada pela valorização de práticas de

consumo mais conscientes, do fortalecimento das economias locais e da preferência por marcas que estabelecem autenticidade e conexão social. Nesse contexto, fatores culturais e sociais passam a influenciar diretamente as decisões de compra, ampliando a relevância de movimentos que incentivam o apoio a pequenos negócios.

Entre essas tendências, destaca-se a cultura do “Compre do Pequeno” uma iniciativa que surgiu em 2015 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que estimula consumidores a comprarem dos micros e pequenos empreendimentos, reconhecendo seu papel no desenvolvimento econômico local, na geração de empregos e no fortalecimento das comunidades. Esta ação está implantada em todo o território brasilerio,

Para a Flora da Hora, esse cenário representa uma condição favorável no macroambiente sociocultural, uma vez que seu modelo de negócio está inserido nessa lógica colaborativa ao conectar consumidores a floriculturas parceiras, muitas delas caracterizadas como pequenos negócios. Dessa forma, a empresa se beneficia de um contexto em que cresce a valorização de redes de apoio ao empreendedorismo local e de relações de consumo mais próximas e humanizadas.

Além disso, a cultura do “Compre do Pequeno” fortalece atributos estratégicos para a marca, como confiança, pertencimento e responsabilidade social, ao atuar como intermediadora entre consumidores e pequenos empreendedores do setor florista, a empresa agrega valor não apenas por sua proposta de conveniência, mas também por sua contribuição para o fortalecimento de um ecossistema econômico local.

Sob essa perspectiva, o movimento configura-se como uma oportunidade sociocultural relevante para a empresa, pois reforça tendências de consumo alinhadas à sua proposta de valor e contribui para sua diferenciação competitiva em um mercado cada vez mais orientado por propósito e conexão.

1.2.6 Fatores Ambientais

O setor de floricultura é diretamente impactado por fatores ambientais, como clima, sazonalidade e disponibilidade de flores, o que pode influenciar preços e ofertas. A proposta da Flora da Hora se destaca positivamente nesse aspecto ao contribuir para a redução do desperdício de flores, promovendo uma prática mais sustentável dentro do setor. Além disso, há uma crescente valorização de empresas com responsabilidade ambiental, o que pode fortalecer o posicionamento da marca perante consumidores mais conscientes.

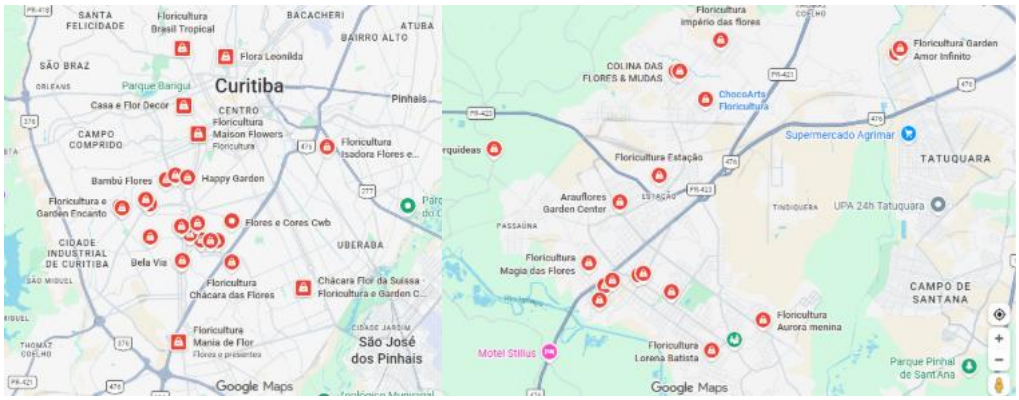
1.2.7 Fatores Demográficos

De acordo com o IBGE publicado na página da Prefeitura de Curitiba, a população da cidade é estimada em 1.830.795 habitante a partir de 2025, apresentando um crescimento de 0,09% em relação ao ano anterior. Este crescimento estável indica um mercado consolidado, com baixa expansão populacional, mas com alto potencial de consumo, especialmente em serviços digitais.

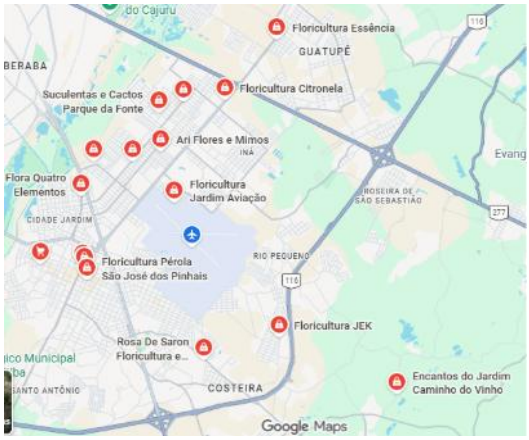
De acordo com a classe social de Curitiba apresenta predominância da classe média em sua estrutura populacional. Atualmente, 40,09 da população pertence à classe C, enquanto 27,7% estão na classe B e 6,4% na classe A, sendo que as classes D e E representa 25,1% dos habitantes (Portal Bem Paraná, 2025).

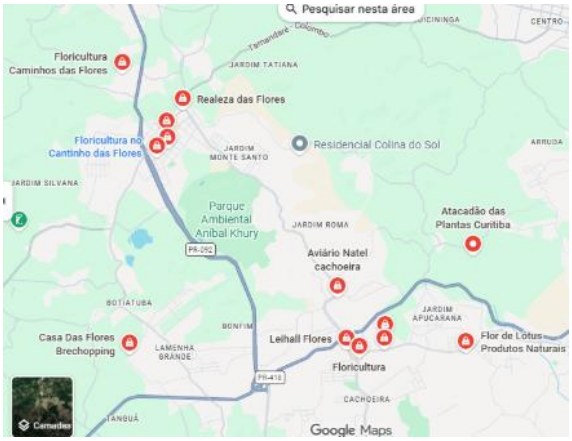
Com a Flora da Hora localizada na cidade de Curitiba, direciona seu público-alvo prioritariamente às classes B e C, que apresentam maior equilíbrio entre capacidade de consumo e sensibilidade ao preço. Trata-se de um público que valoriza praticidade, conveniência e economia, características fundamentais para adesão a serviços digitais.

Quando levamos em consideração o número de floriculturas em Curitiba e Região Metropolitana, não há registros existes do número exato de floriculturas registradas. Porém, ao abrir o Aplicativo Google Maps, nota-se um número estimado de 30 floriculturas em Curitiba, 17 em Araucária, 14 em São José dos Pinhais, 12 em Almirante Tamandaré, 6 em Piraquara e 5 em Campina Grande do Sul.

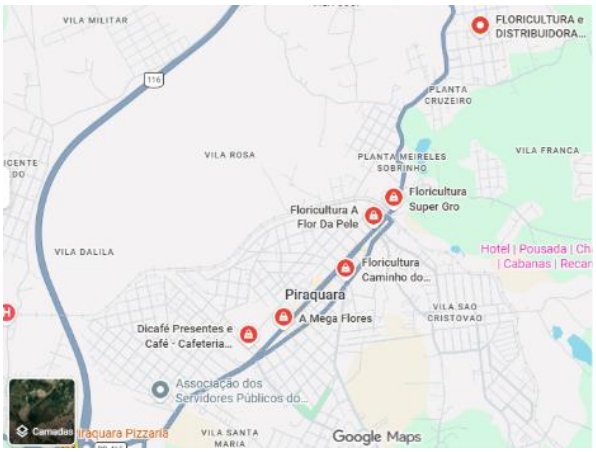


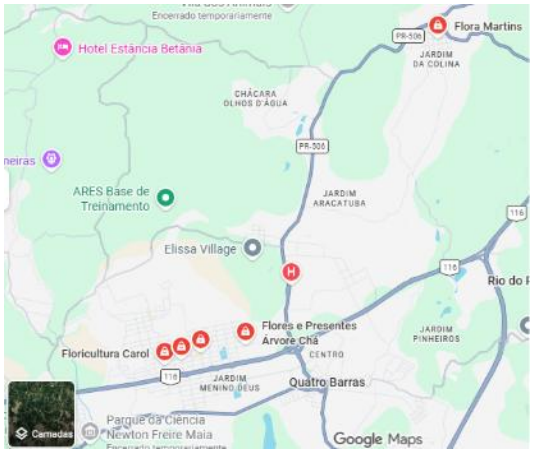
Imagens 17 e 18: Floriculturas na região de Curitiba e Araucária





Imagens 19 e 20: Floriculturas na região de São José dos Pinhais e Almirante Tamandaré





Imagens 21 e 22: Floriculturas na região de Piraquara e Campina Grande do Sul

1.2.8 4 P's da Flora da Hora

1.2.8.1 Produto

O produto da Flora da Hora é a intermediação de venda de buquês surpresas por meio de um aplicativo mobile (disponível no Play Store e App Store), caracterizando-se como um serviço digital, aliado a um produto físico, neste caso flores. A parceria ao todo são com seis floriculturas locais em Curitiba. O conceito de "Buquê Surpresa" está atrelado a escolha apenas do tamanho pelo cliente (pequeno, médio ou grande), sem saber previamente a composição floral.

1.2.8.2 Preço

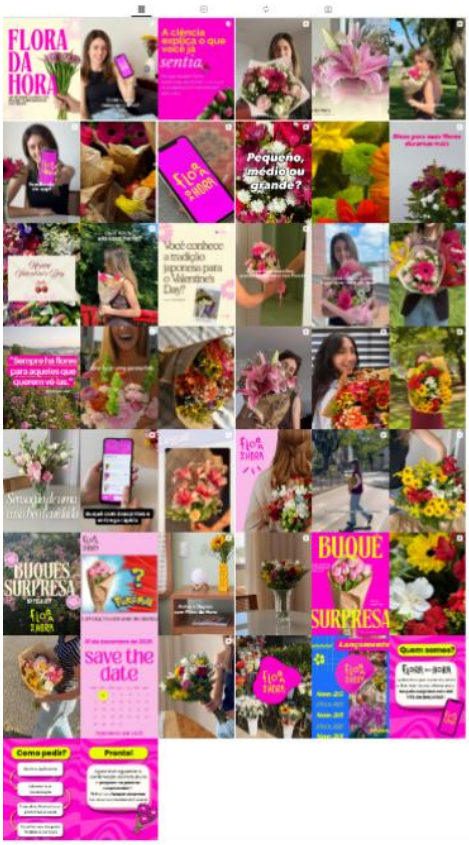
Os preços dos buquês no aplicativo da Flora da Hora, variam de acordo com tamanho escolhido pelo consumidor (pequeno, médio ou grande) e a loja parceira escolhida. O buquê pequeno varia entre os preços de R$53,99 e R$83,94, do médio entre R$83,99 e R$119,94 e o grande, entre R$95,40 e R$173,94. A média de preço ao todo fica R$72,68 no tamanho pequeno (P), R$110,07 no tamanho médio (M) e R$141,98 no tamanho grande (G) do buquê.

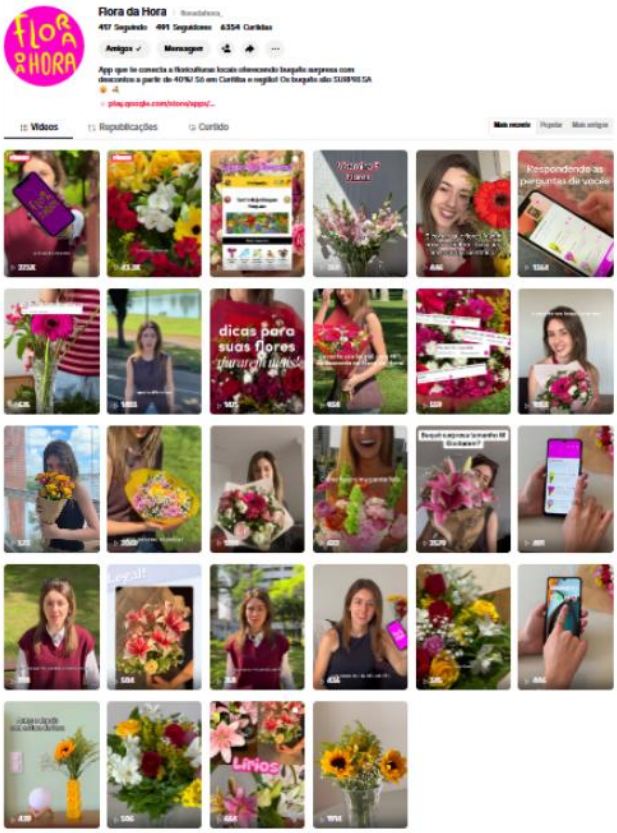
1.2.8.3 Praça

A Flora da Hora é uma startup que opera exclusivamente no meio digital em Curitiba, por meio de um aplicativo próprio criado disponível no Play Store (Sistema operacional Android) e App Store (Sistema operaciona Apple). O serviço funciona como um marketplace conectando floriculturas parceiras e consumidores finais. A entrega do buquê pode ser escolhida pelo cliente, tendo a opção de retirada na floricultura escolhida ou solicitar a entrega no endereço desejado.

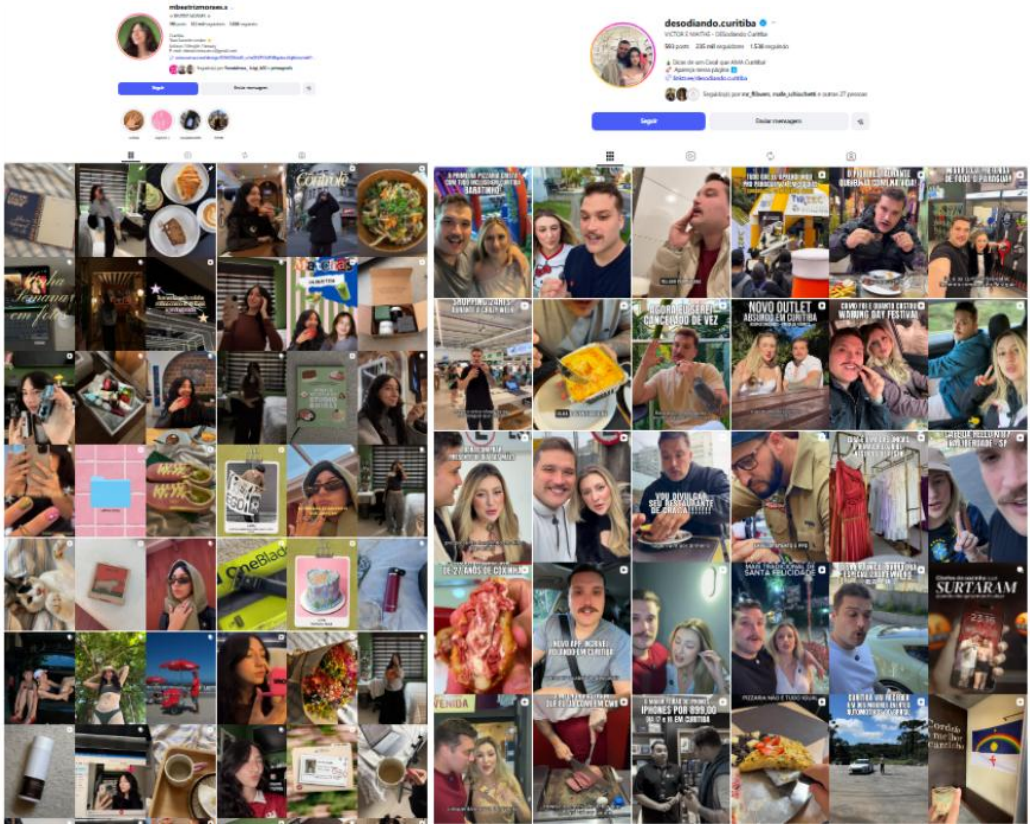
1.2.8.4 Promoção

A divulgação da Flora da Hora é conduzida principalmente por meio digital, com destaque para o uso do Instagram e Tik Tok como canal de comunicação direta com o público. A rede social é utilizada para promover informações de lançamento do aplicativo, reels com apelo emocional e com conteúdo de cuidados com as flores e collab com outros influenciadores. Os influenciadores que participaram desta collab foi a Beatriz Moraes (@mbeatrizmoraes.s) e Victor e Maithe - DESodiando Curitiba (desodiando.curitiba).





Imagens 23 e 24: Página Inicial da Flora da Hora do Instagram e TikTok



Imagens 23 e 24: Influenciadores contratados pela Flora da Hora

1.3.1 Análise SWOT

Conforme exposto por Thurman e Ference (2012), a matriz SWOT configura-se como um importante instrumento de análise estratégica, utilizado para apoiar as organizações na compreensão de sua posição no mercado. Essa ferramenta fundamenta-se na avaliação de quatro dimensões principais: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As forças correspondem aos atributos internos positivos que diferenciam a empresa de seus concorrentes, clientes e fornecedores. As fraquezas, por sua vez, dizem respeito a limitações ou pontos internos desfavoráveis que podem comprometer o desempenho competitivo. As oportunidades referem-se a fatores do ambiente externo capazes de gerar vantagens competitivas, especialmente quando a empresa consegue utilizar suas forças para aproveitar essas circunstâncias. Já as ameaças consistem em fatores externos que podem afetar negativamente a organização, frequentemente ao explorar suas vulnerabilidades.

A análise SWOT tem como objetivo identificar os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que impactam o desempenho da Flora da Hora no mercado.

1.3.1.1 Forças

A Flora da Hora apresenta como principal força seu modelo de proposta sustentável, ao reduzir o desperdício de flores por meio da venda de estoques que poderiam ser descartados, o que agrega valor à marca perante consumidores conscientes.

Outro ponto relevante é o preço competitivo, com descontos que podem chegar de 40% até 70%, tornando o produto mais acessível e ampliando o público consumidor. A empresa ainda se beneficia de um modelo operacional enxuto (home office e digital), o que reduz custos fixos e permite maior escalabilidade.

O modelo de buquê surpresa pode reduzir perdas: Floristas podem usar flores que estão mais próximas do fim de sua vida útil, mas ainda em ótimo estado, para montar os buquês surpresa, aumentar a margem de negociação: O florista pode comprar mais de certas variedades quando houver boas ofertas, sabendo que terá como vendê-las, vendas constantes: O conceito de "surpresa" com valores mais acessíveis pode incentivar compras mais regulares, preço acessível: como a flexibilidade para usar as flores disponíveis e utilizar embalagens mais simples, o custo de produção tende a ser menor, estímulo à compra impulsiva: o fator surpresa e o preço acessível tornam a compra de flores mais como um "presente para si mesmo". Isso ajuda a criar um hábito de consumo, desvinculando a compra de flores apenas de datas especiais, curiosidade: a ideia de não saber exatamente o que virá, gera curiosidade e engajamento e por fim, a conveniência: comprar por aplicativo e com poucas opções de escolha, tornam a compra mais rápida.

1.3.1.2 Fraquezas

Por ser uma startup recente (fundada em 2025), a Flora da Hora ainda enfrenta baixo reconhecimento de marca, o que pode dificultar a aquisição de novos clientes.

A marca ainda não apresenta um site como seus concorrentes. Dificultando a confiança dos clientes e fornecedores sobre sua marca. Além disso, restringe ações de marketing como SEO e geração de tráfego qualificado, impactando negativamente a conversão, o crescimento e a competitividade da marca.

O modelo de buquê surpresa, embora seja um diferencial, pode gerar insegurança em consumidores mais tradicionais, que preferem escolher exatamente o arranjo de flores que desejam comprar. Adicionalmente, a baixa avaliação do aplicativo pode influenciar negativamente a percepção do público, gerando insegurança no momento da compra.

A empresa também apresenta dependência direta das floriculturas parceiras, tanto na qualidade quanto na disponibilidade dos produtos, o que pode impactar a experiência do cliente, com um número limitado de buquês por dia disponíveis.

Outro ponto é a escala limitada de parceiros (atualmente 6 floriculturas), o que restringe a oferta e cobertura do serviço. Além disso, por ser totalmente digital, há uma dependência tecnológica, tornando o negócio vulnerável a falhas no aplicativo ou problemas de usabilidade.

1.3.1.3 Oportunidades

O crescimento do e-commerce e dos aplicativos de delivery favorece diretamente o modelo da empresa, ampliando a aceitação do público e interesse de compra.

Há também uma tendência crescente de consumo consciente e sustentável, alinhada com a proposta de redução de desperdícios da marca. De acordo com uma pesquisa feita pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial “identificou que mais da metade dos brasileiros (55%) leva em conta a sustentabilidade na hora de decidir o

que comprar” (G1, 2025).

A possibilidade de expansão para datas comemorativas (como Dia das Mães, Dia dos Namorados) representa uma grande oportunidade de aumento de vendas e visibilidade.

Além disso, a empresa pode ampliar sua atuação por meio da expansão geográfica e aumento da rede de floriculturas parceiras, gerando um bom relacionamento tanto B2B como B2C.

1.3.1.4 Ameaças

A Flora da Hora enfrenta concorrência de floriculturas tradicionais, que já possuem marca consolidada e relacionamento com o público. Há concorrência indireta de grandes e-commerces de flores e marketplaces já consolidados no mercado, que podem oferecer maior variedade e personalização de produtos.

A resistência de parte dos consumidores ao modelo surpresa pode limitar a adesão ao serviço. Fatores externos como instabilidade econômica podem reduzir o consumo de itens não essenciais, como flores. Já as questões relacionadas à logística e qualidade na entrega podem impactar negativamente a experiência do cliente, especialmente por depender de parceiros.

1.4.1 Principais achados estratégicos

A análise SWOT evidencia que a Flora da Hora possui forte potencial competitivo baseado em inovação, preço e sustentabilidade. No entanto, seu crescimento depende principalmente do fortalecimento da marca, ampliação de parcerias e construção de confiança junto ao consumidor, pontos que podem ser trabalhados diretamente na campanha de comunicação, especialmente em datas sazonais que possuem forte apelo emocional. O cruzamento da SWOT indica que o principal desafio da Flora da Hora não está no produto, mas na construção de confiança e percepção de valor e propósito da marca.

Ao mesmo tempo, sua maior oportunidade está em transformar o “efeito surpresa” que hoje pode ser uma barreira, em um ativo emocional

poderoso, especialmente em campanhas como o Dia das Mães, onde o fator emocional é altamente valorizado.

	Oportunidades	Ameaças
Forças	Modelo digital enxuto favorece escalabilidade com o crescimento do e-commerce; Proposta sustentável atrai o consumidor consciente; Buquês surpresa + preço acessível, estimulando compras por impulso em datas comemorativas. Expansão geográfica viável sem necessidade de estrutura física	Desconto de 40% e 70% diferenciam frente a concorrentes, mas não garante fidelização sozinho. Modelo surpresa é difícil de ser replicado por grandes concorrentes. Propósito sustentável mantem engajamento mesmo em cenários de retratação econômica.
Fraquezas	Melhoria no site com aplicação de SEO, aumentando a visibilidade, confiança. Investir em campanhas para datas comemorativas, construir reconhecimento da marca. Aumentar o número de parceiros para aumentar ofertas.	Marca pouco conhecida e concorrentes consolidados. Dificuldade para atrair novos clientes. Dependência logística das floriculturas parceiras representa um risco operacional, evidenciando a necessidade de alternativas de entrega.

Quadro 01: Cruzamento de dados da Análise Swot

1.5.1 Diagnóstico de Comunicação Inicial

A comunicação atual da Flora da Hora, vem principalmente de conteúdos orgânicos pelo Instagram e Tik Tok, com conteúdo com apelo emocional, informativo, como por exemplo, como cuidar de um buquê ao recebê-lo, reforçando constantemente a ideia do conceito surpresa e a oportunidade de comprar flores com descontos de 40% à 70%. Identificamos que não há uma comunicação clara com os fornecedores, apenas com o público final que irá realizar a compra do buquê no aplicativo. Porém, há posts “aleatórios”, que acabam deixando o feed bagunçado e pouco intuitivo para o público. Ademais, não há um padrão visual no feed, o que compromete na interpretação do cliente sobre o que aquela marca é e o que comunica.



Imagem 25: Exemplos de *Posts* no *Feed* do Instagram

1.6.1 Briefing

1.6.1.1 Problema inicial apresentado pelo cliente

Para o levantamento das informações da cliente, foi elaborado um briefing estruturado em seis eixo temáticos, que foram: (1) apresentação da empresa; (2) mercado e posicionamento; (3) modelo de negócio e fundamentos do aplicativo; (4) público-alvo e comportamento do consumidor; (5) comunicação; (6) percepção da marca para o futuro.

A partir desse contato, identificou-se que o principal problema enfrentado está relacionado ao baixo reconhecimento da marca no mercado, por se tratar de um aplicativo recente. Além disso, há uma resistência por parte dos consumidores em relação ao modelo de compra “surpresa”, já que muitos demonstram insegurança por não saber exatamente quais flores irão receber.

Outro ponto destacado foi o desalinhamento do público. A cliente, Ana, percebeu que mais consumidores homens compravam os buquês,

em ocasiões especificas, como datas comemorativas. Porém, a marca foi pensada para mulheres na faixa entre 25 e 40 anos. Isso evidencia uma dificuldade em atrair e engajar o público feminino para compras no dia a dia.

Também foi identificado um desafio relacionado ao engajamento dos conteúdos nas redes sociais. Apesar de alguns picos de alcance, especialmente em plataformas como TikTok, a marca ainda enfrenta dificuldades em manter consistência e gerar interação contínua com o público, o que impacta diretamente na atração e retenção de usuários.

1.6.2 Objetivos Gerais de Comunicação

O objetivo inicial da Flora da Hora é aumentar o reconhecimento da marca pelos consumidores. Além disso, a marca busca fortalecer sua comunicação com o público feminino, incentivando sua adesão tanto no dia a dia quanto em datas comemorativas, como Dia da mulher, Dia das Mães etc. Para isso, pretende-se aumentar a confiança dos consumidores em relação à compra de buquês surpresa, reduzindo a insegurança e tornando a experiência mais atrativa e confiável.

2. PLANEJAMENTO

2.1 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado foi realizada com objetivo de compreender o comportamento do consumidor com relação a compras de flores e buquês. Ademais, para identificar os hábitos, motivações, barreiras e percepções sobre novas variedades como compra de buquê surpresa.

Segundo Philip Kotler (2000, p. 164), “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos “. A partir dessa perspectiva, entende-se que a análise do comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, para obter novos clientes.

Desta maneira, compreender hábitos e percepções do público, a

organização se torna capaz de planejar campanhas mais assertivas, voltadas a conquistar e criar fidelidade dos futuros clientes, além de diminuir barreiras que podem gerar problemas que dificultam o processo da compra.

A coleta de dados se deu início no dia 01/04/2026, finalizando no dia 08/04/2026. Foi realizado uma pesquisa quantitativa, por meio de um questionário, até a data final, obteve 108 respostas, permitindo uma análise interpretativa dos comportamentos e percepção dos consumidores, ajudando a identificar oportunidades para ação de uma campanha para a marca Flora da Hora.

2.2 Metodologia adotada

Para o desenvolvimento dessa etapa, foi utilizado uma abordagem de pesquisa quantitativa. Com isto, foi produzido um formulário com perguntas fechadas e todas com a opção “outros” (opcional), permitindo que os participantes complementassem suas respostas de forma livre, para obter com mais detalhes as percepções das respostas, agregando uma dimensão da análise dos dados.

As perguntas tiveram um planejamento estratégico, com objetivo de investigar aspectos centrais relacionada ao comportamento do consumidor no contexto de compras de buquês. Com isso foram observados temas como frequência de compras, ocasiões de consumo, o que motiva a compra, critério de escolha do buquê e principais barreiras enfrentadas pelos consumidores no momento da decisão de compra. Além disso, buscamos avaliar a percepção das pessoas em relação a uma proposta de como um modelo de aplicativo de buquês surpresa, permitindo analisar o nível de aceitação e possíveis obstáculo do público.

2.3 Análise do mercado

O setor de floriculturas em Curitiba possui uma concorrência considerada, já que além das floriculturas físicas, temos Supermercados, que podem oferecem buquês, personalização e flores, aplicativos de Delivery que fazem parceria com floriculturas locais e aplicativos do e-

commerce mais consolidados como a Giuliana Flores.

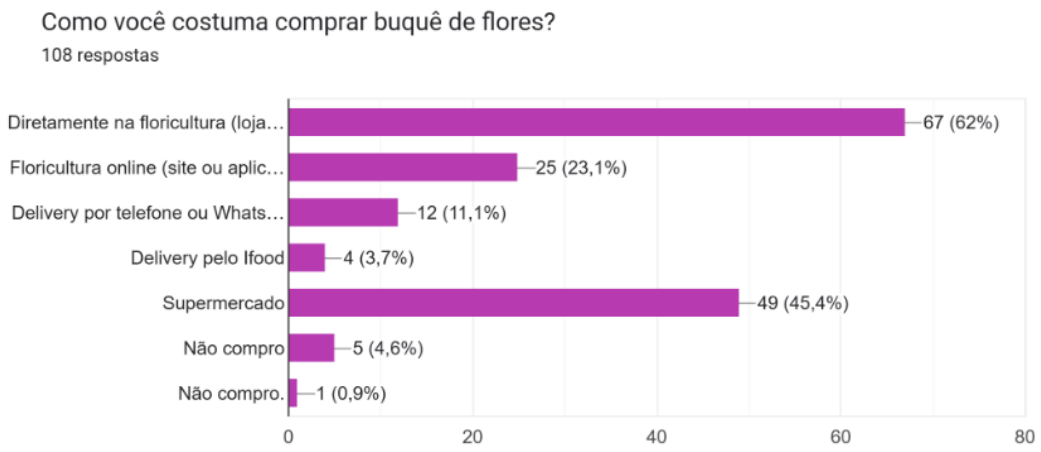


Imagem 26: Formas de Comprar Buquê de Flores

Quando perguntado a forma como estes buquês são comprados, 62% (67) responderam que compram direto em uma floricultura local, 23,1% (25) compram em site ou aplicativo de floricultura, 14,8% (16) compram por delivery por WhatsApp, telefone ou Ifood, 45,4% (49) Compram em supermercados e 5,5% responderam com “Outros”, conforme imagem 26.

2.3.1 Comportamento do consumidor

Neste tópico serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa realizada com os moradores de Curitiba e Região Metropolitana. Tivemos respostas fora de Curitiba e região Metropolitana, deste modo, das 108 respostas, serão analisadas 108 respostas.

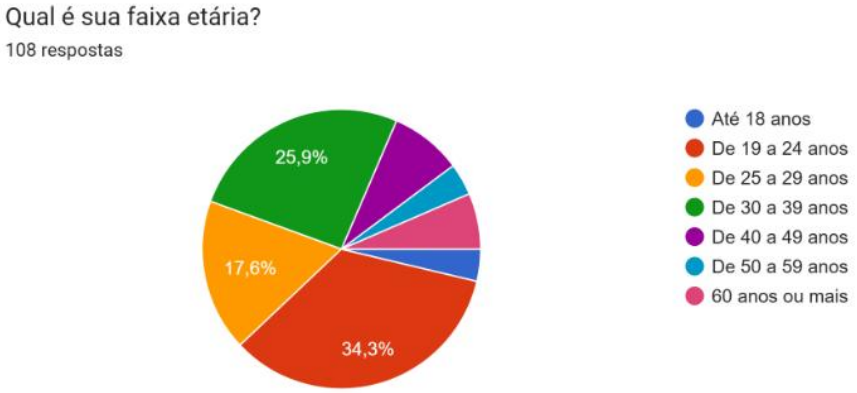


Imagem 27: Faixa etária dos respondentes

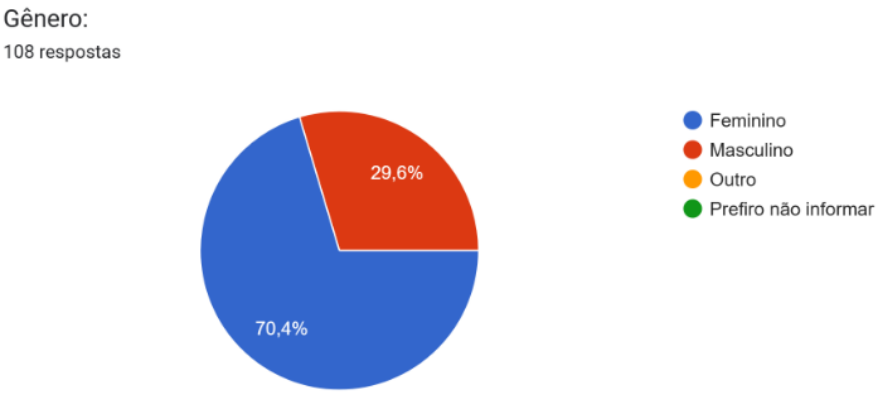


Imagem 28: Gênero dos respondentes

Quanto à faixa etária dos respondentes, 3,7% declararam ter até 18 anos, 34,3% (37), entre 19 a 24 anos, 17,6% (19) entre 25 a 29 anos, 25,9% (28) entre 30 a 39 anos, 8,3% (9) entre 40 a 49 anos, 3,7% (4) entre 50 a 59 anos e 6,5% (7) com idade 60 anos ou mais, conforme imagem 27. Com relação ao gênero, 70,4% (76), responderam ser do sexo feminino e 29,6% (32) do sexo masculino, conforme imagem 28.

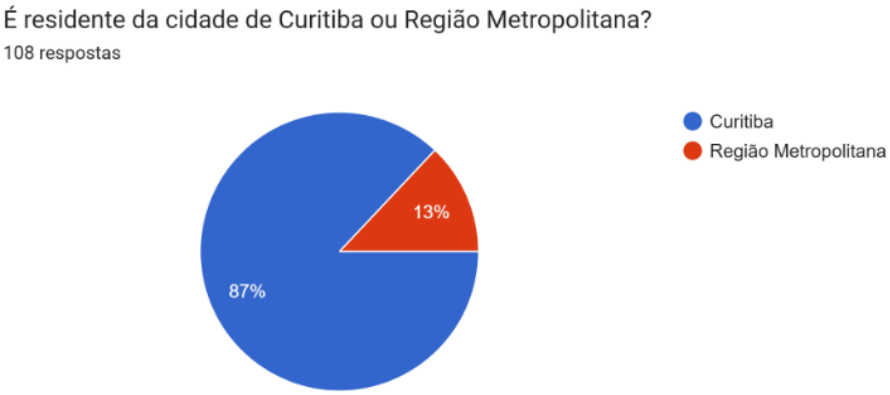


Imagem 29: Residentes de Curitiba e Região Metropolitana

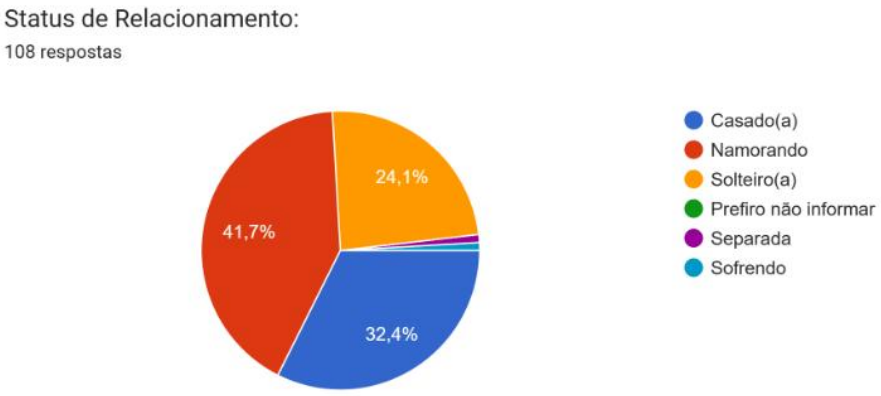


Imagem 30: Status de Relacionamento dos respondentes

Com relação a região residente, 87% (94) declararam morar na cidade de Curitiba e 13% (14) na região Metropolitana, conforme imagem 29. Por estratégia, também foi inserido a pergunta de status de relacionamento no questionário, de modo, a mapear melhor os potenciais consumidores da Flora da Hora. 32,4% responderam ser casados, 41,7% estarem namorando, 24,1% se declaram solteiros e 1,8% (2) outros, conforme imagem 30.

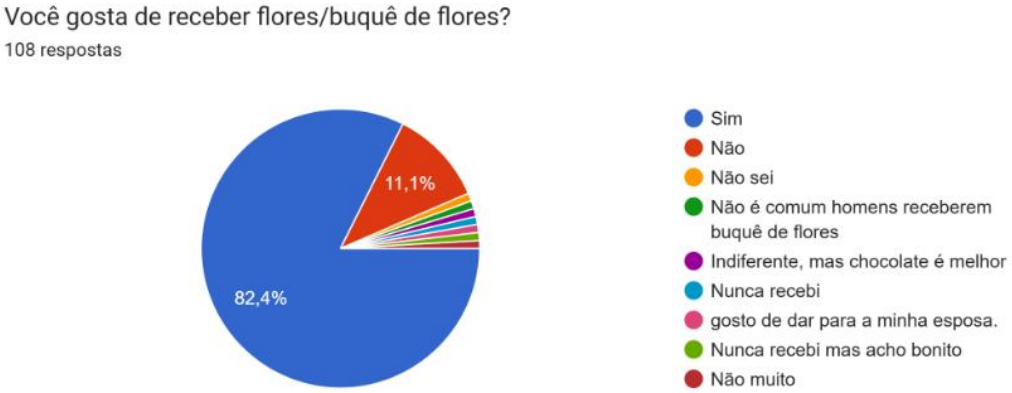


Imagem 31: Gosto de receber de flores/buquê de flores

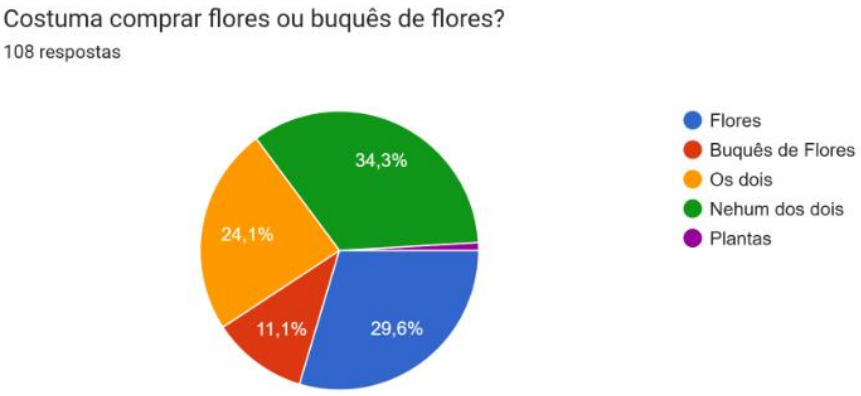


Imagem 32: Costume de comprar buquê de flores

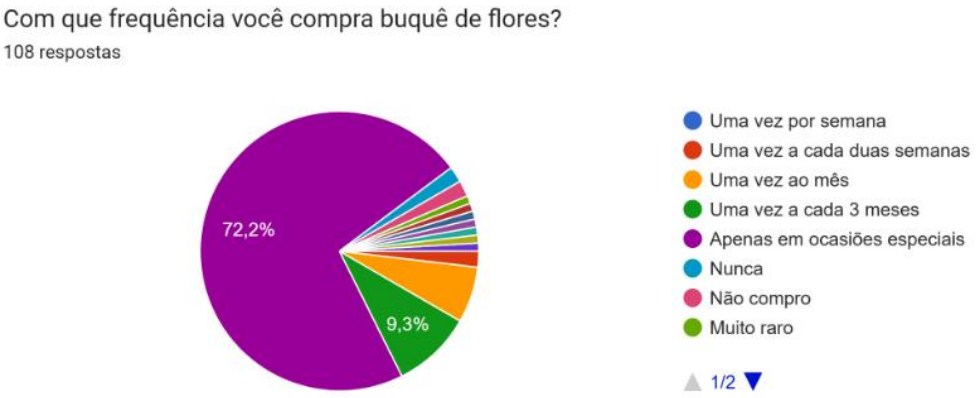


Imagem 33: Frequência de consumo de buquê de flores

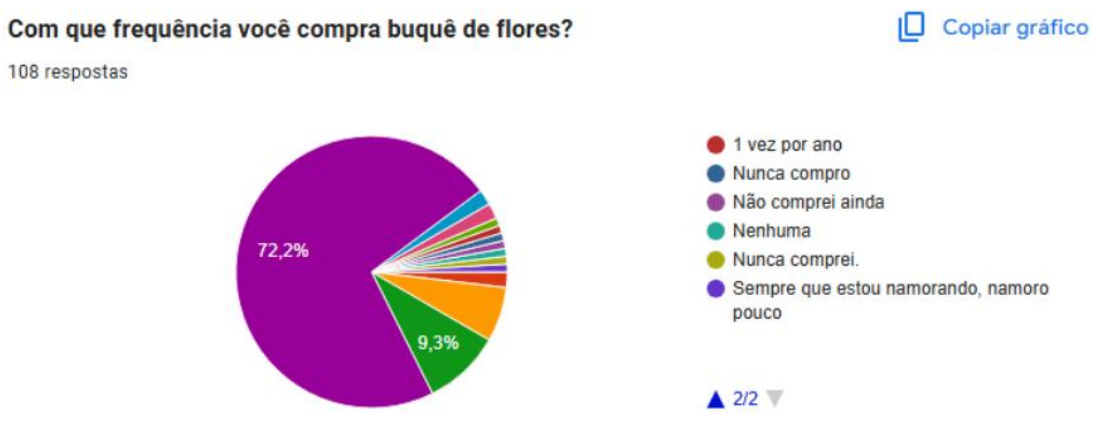


Imagem 34: Frequência de consumo de buquê de flores parte 2

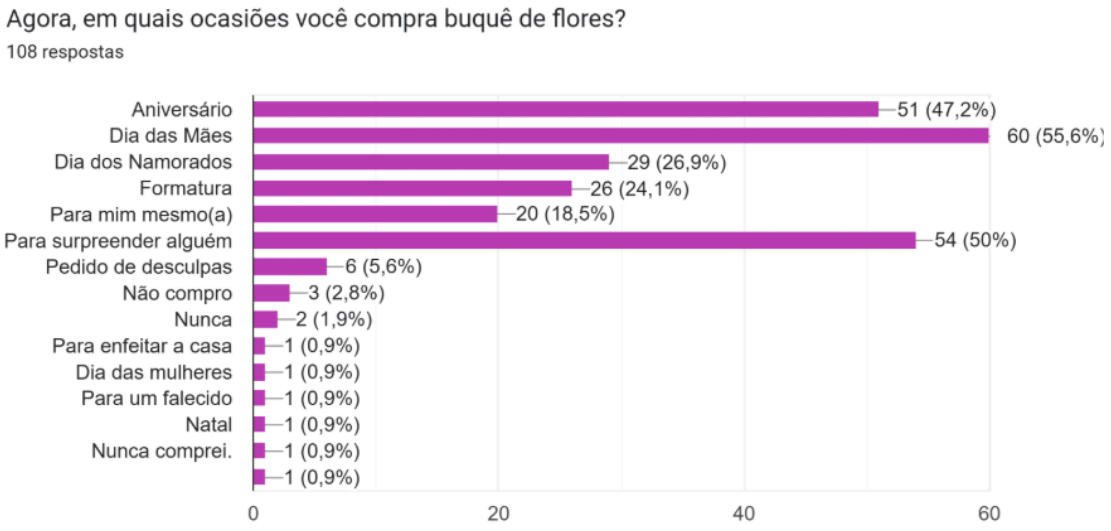


Imagem 35: Ocasiões que os respondentes compram buquê de flores

Entrando em perguntas mais especificas como “Você gosta de receber flores/buquê de flores?”, 82,4% (89) responderam que sim, 11,1% (12) responderam que não e 6,3% (7) outros, conforme imagem 31.

Quando questionado do costume de comprar flores/buquês de flores, 29.6% (32) responderam que compram flores, 11,1% (12) que compram buquê de flores, 24,1% (26) costumam comprar tanto buquês de flores como somente flores, 34,3% (37) responderam que não compram nenhum dos dois e 0,9% (1) respondeu outros (plantas), conforme imagem 32.

Com relação à frequência de consumo de buquê de flores, 1,9% (2), responderam que compram uma vez a cada duas semanas, 6,5% (7) compram uma vez ao mês, 9,3% (10), compram uma vez a cada 3 meses, 72,2% (78), compram somente em ocasiões especiais e 12% (11) responderam com outros, conforme imagens 33 e 34.

Quando perguntado em quais ocasiões o respondente compra buquê de flores, 47,2% (51), colocaram a opção de aniversário, 55,6% (60) colocaram a opção Dia das Mães, 26,9% (29) dia dos Namorados, 24,1% (26) Formatura, 18,5% (20) Compram para si mesmos, 50% (54), compram para surpreender alguém, 5,6% (6) compram como pedido de desculpas e 9,2% (10) colocaram a opção “Outros”, conforme imagem 35.

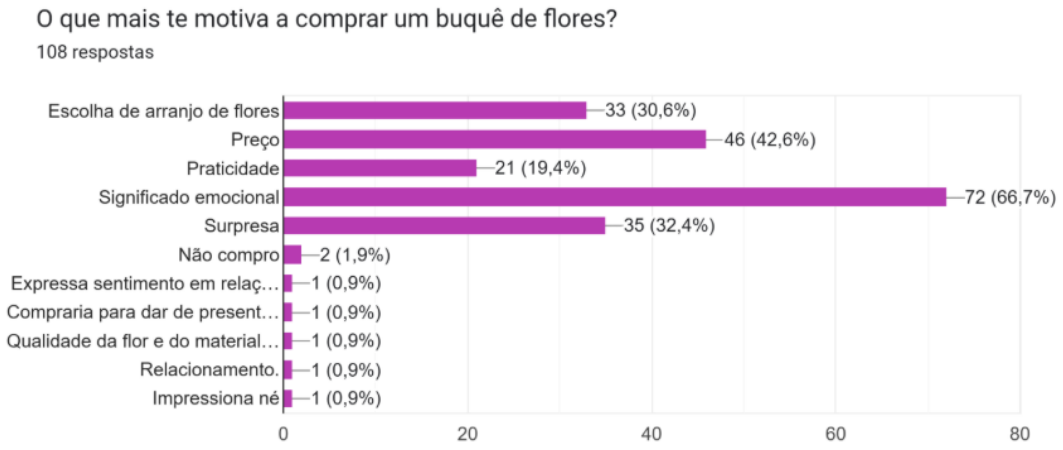


Imagem 36: O que motiva a compra de buquê de flores

Com relação ao que motiva o hábito de comprar buquê de flores, 30,6% (30) responderam ser pelo fato de poder escolher o arranjo de flores, 42,6% (46) responderam ser o preço, 19,4% (19) responderam ser a praticidade, 66,7% (72) responderam ser pelo buquê ter um significado emocional, 32,4% responderam ser para fazer uma surpresa e 6,4% (7) responderam com “Outros”, conforme imagem 36.

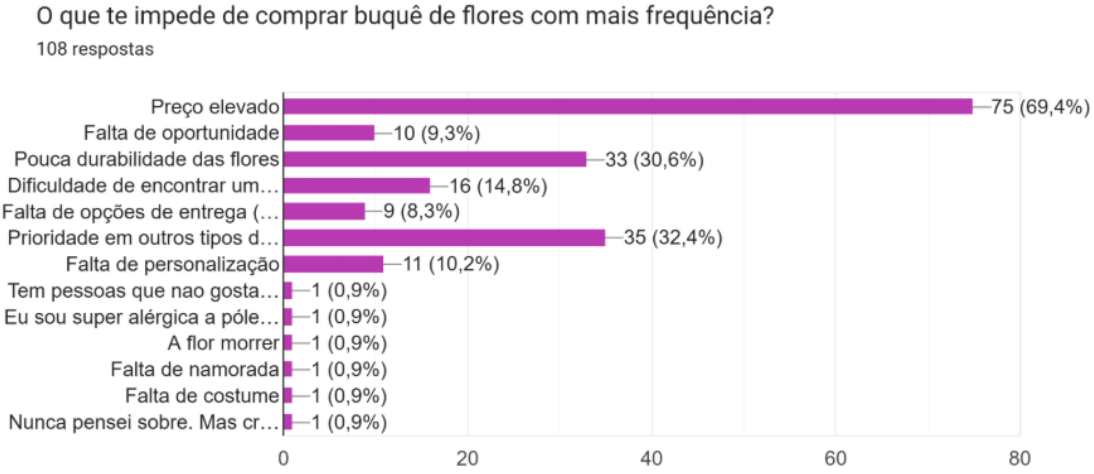


Imagem 37: O que motiva a compra de buquê de flores

Com relação ao que impede os respondentes de comprar buquê de flores, 69,4% (75) alegaram que o preço é elevado, 31,5% (34) pela pouca durabilidade da flor, 11,1% (12) pela falta de oportunidade, 14,8% (16) pela falta de oportunidade de encontrar uma floricultura próxima, 8,3% (9)

pela falta de opções de entrega, 32,4% (35) priorizam outro tipo de presente, 10,2% (11), responderam pela falta de personalização e 2,4% (3) Outros, conforme imagem 37. Com estas informações, podemos concluir que o preço elevado é o maior impedimento dos consumidores comprarem com maior frequência buquê de flores, o que torna uma oportunidade estratégica para Flora da Hora, ao oferecer buquês com desconto.



Imagem 38: Preço que os consumidores pagariam em um buquê

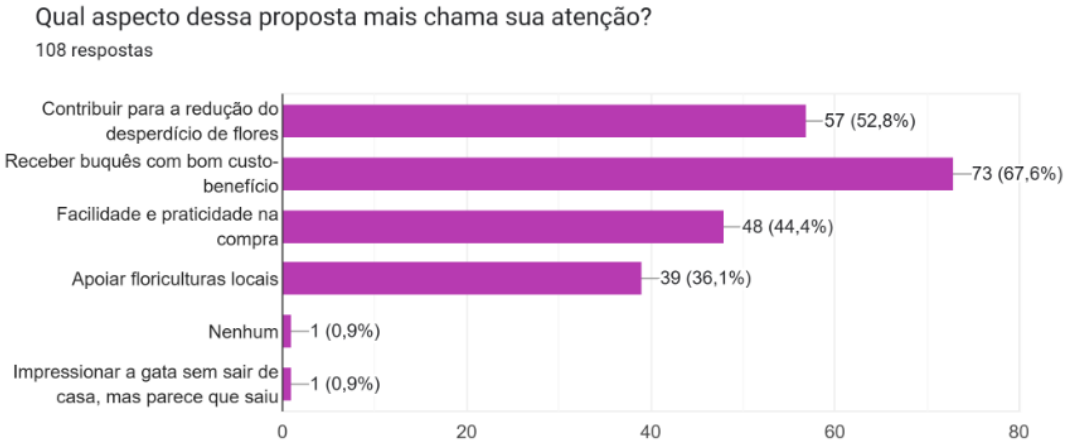


Imagem 39: Aspectos que chamam mais atenção dos respondentes sobre um aplicativo que combate o desperdício de flores (Flora da Hora)

2.4.1 Principais insights

Para compreender melhor o comportamento do público, iniciamos com a pesquisa quantitativa apresentada no tópico anterior. Ela teve como

objetivo propor um diagnóstico voltado para datas de varejo, de forma a identificar os hábitos de consumo relacionado a buquês de flores, analisar a frequência de compras, ocasiões de consumo, motivação, barreiras, data comemorativa com “Dia dos Namorados” e a percepção da Flora da Hora, como uma escolha de compra em um formato por aplicativo e buquê surpresa.

Para a primeira pesquisa apresentou-se um direcionamento ao Dia dos Namorados, por ser uma data que é associada ao consumo de flores. No entanto, após analisar os resultados obtidos, a principal data citada pelos participantes para aquisição de buquês foi o “Dia das Mães".

Com isso, uma segunda pesquisa foi realizada com dois formulários com perguntas estruturada, abertas, de modo a obter dados qualitativos. Um foi direcionado para “mães” e outro para “filhos”, buscando compreender as emoções e hábitos no Dia das Mães, preferência de escolha de presente, percepção emocional envolvendo flores e buquês. A pesquisa também buscou analisar o comportamento dos filhos na hora de decisões de compras, o que torna a experiencia de presentear algo significativo para as mães ou a escolha de compra por um aplicativo.

Para os principais insights, que o Dia das Mães representa uma das datas com potencial para o consumo de flores, principalmente pelo forte apelo emocional, afetivos e práticos e que proporciona experiencia de carinho. Também foram observados nas perguntas relacionadas a compra por aplicativo e o formato por buquê surpresa, apresentando uma aceitação positiva pelos participantes. Dessa forma, a campanha será direcionada aos filhos que desejam presentear suas mães na data, buscando fortalecer o reconhecimento da marca Flora da Hora.

2.4.2 Oportunidades identificadas: Segunda Etapa de Pesquisa

Investir em uma campanha focada para as principais datas comemorativas é uma das estratégias escolhidas, pois é a oportunidade para aumentar o engajamento do público, reconhecimento da marca e confiança com o público-alvo. Para melhor entendimento das

oportunidades e necessidades do público-alvo, foi realizada uma pesquisa qualitativa com mães e filhos, para compreender as expectativas e vivências da data comemorativa de Dia das Mães. Para a pesquisa feita com as mães, obtivemos ao todo 18 respostas e com os filhos 15 respostas, coletando estas informações do dia 29/04/2026, até 07/05/2026.

2.4.2.1 Mães

Neste quadro será observado a resposta das mães. Tivemos respostas fora de Curitiba e região Metropolita, deste modo, das 18 respostas, serão analisadas 15 respostas. O questionário teve como objetivo compreender percepções, comportamentos e expectativas relacionadas ao Dia das Mães. A análise dos resultados foi conduzida de forma descritiva e interpretativa.

A amostra da pesquisa é composta majoritariamente por mulheres residentes em Curitiba e região Metropolitana, com idade entre 31 e 65 anos. Esse perfil indica um grupo que, além de participar ativamente das práticas de consumo relacionadas à data comemorativa, também atribui significados emocionais e simbólicos à esta data comemorativa.

O que o Dia das Mães representa para você?

Ao analisar as respostas abertas sobre o significado do Dia das Mães, identificam-se categorias recorrentes como “amor”, “gratidão”, “reconhecimento”, “afeto” e “convivência familiar”. A maioria das respondentes associa o Dia das Mães a sentimentos positivos e a relações afetivas profundas, valorizando a conexão emocional das mães com seus filhos. Entre as falas, nos chama a atenção a seguinte: “Representa amor, é mais que uma data especial, é dia de reconhecer tudo aquilo que no dia a dia passa despercebido.” Isso nos fez refletir sobre a importância nos pequenos detalhes, e que durante o desenvolvimento das peças da campanha, devemos focar nos pequenos detalhes, no reconhecimento de amor e afeto associado a data.

Embora exista consciência sobre a comercialização da data, o valor

simbólico permanece predominante. Tal constatação reforça a importância de campanhas promocionais que dialoguem com o imaginário emocional das consumidoras, valorizando gestos simbólicos e experiências afetivas.

Na sua família, alguma celebração acontece nesta data?

Os dados revelam que a maior parte das respondentes realiza algum tipo de comemoração no Dia das Mães, sendo o almoço ou encontro em família a prática mais frequente. Mesmo entre aquelas que não promovem celebrações, observa-se a valorização de pequenos gestos, como mensagens, lembranças simbólicas, demonstrações de carinho no geral.

Nesse contexto, o presente materializa-se como um complemento à experiência familiar, e não como elemento central da celebração. Tal achado é relevante para o posicionamento da campanha, pois indica que produtos como flores devem ser comunicados como extensões do afeto.

Você prefere ganhar algo surpresa ou algo que você escolheu? Por quê?

Quanto à forma de receber presentes, a pesquisa aponta uma tendência significativa à preferência por surpresas, especialmente quando se trata de itens de caráter emocional, como flores. As respondentes associam presente surpresa à sensação de ser lembrada, valorizada e reconhecida, fatores que intensificam o impacto emocional da ação, como nestas falas coletada: “Surpresa é muito melhor, porque receber algo que não espera, aquece o coração.” Prefiro surpresa, aquele carinho pensando especialmente em você.”

Por outro lado, observa-se que a preferência por escolha direta do presente ocorre principalmente em relação a itens utilitários. Esse dado reforça a adequação do buquê de flores como presente surpresa, uma vez que seu valor percebido está diretamente relacionado à emoção e à intenção do gesto simbólico, bonito, que marca a temporalidade da emoção e dos acontecimentos que estão ocorrendo no agora.

Você gosta de receber flores? Por quê?

A análise dos resultados evidencia alta aceitação das flores como presente no Dia das Mães. As emoções mais frequentemente associadas ao recebimento de buquês incluem “carinho”, “amor”, “felicidade” e “afeto”, o que confirma o alinhamento simbólico do produto com a data comemorativa. Além disso, há uma associação à flores com a maternidade, como nesta resposta: “Sim, acho muito importante as flores representam a delicadeza da maternidade”.

Entretanto, também foram identificadas resistências, principalmente relacionadas ao elevado preço dos buquês em datas comemorativas e à percepção de curta durabilidade do produto. Esses fatores representam barreiras relevantes ao consumo, mas, ao mesmo tempo, abrem espaço para propostas de valor diferenciadas, como a oferta de descontos expressivos, que atuam diretamente sobre a principal objeção identificada.

As respostas indicam que o valor atribuído ao buquê está menos relacionado à sua grandiosidade e mais à personalização e à intenção percebida. A inclusão de cartões com mensagens personalizadas, pequenas lembranças adicionais, como chocolates, foram apontadas como fatores que aumentam significativamente o valor emocional do presente. Uma das respostas que nos chamou a atenção com relação à presentes adicionais junto ao buquê foi a seguinte: “Uma carta, as flores elas se vão, mas o registro para lembrar delas, ficam.” Esta afirmação confirmou o investimento na campanha em grande peso emocional, visto que a campanha promoverá a lembrança, a memória, o afeto, o produto associado a lembrança, o que se torna uma oportunidade estratégica para a Flora da Hora.

2.4.2.2 Filhos

Neste quadro será observado a resposta dos filhos. Tivemos respostas fora de Curitiba e região Metropolita, deste modo, das 15 respostas, serão analisadas 14 respostas.

Os respondentes são majoritariamente jovens adultos, com idades concentradas entre 17 e 28 anos, residentes principalmente em Curitiba e Região Metropolitana. Observa-se uma amostra composta por homens e mulheres, sendo levemente predominante o gênero feminino (8).

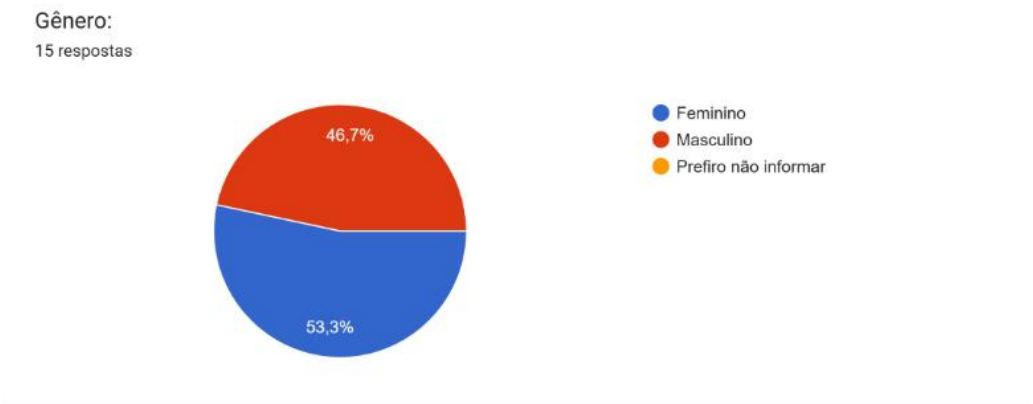


Imagem 40: Gênero dos respondentes (filhos)

Esse perfil etário é relevante, pois representa uma geração fortemente conectada ao meio digital, habituada ao uso de aplicativos e serviços de entrega, o que favorece a aceitação de soluções tecnológicas para a compra de presentes em datas comemorativas.

Os dados indicam que grande parte dos respondentes costuma comprar o presente na última hora ou poucos dias antes da data, ainda que reconheçam a importância emocional do Dia das Mães. A recorrência desse comportamento está associada principalmente a rotina acelerada, a falta de planejamento e a busca por soluções rápidas no momento da decisão.

Quando questionados sobre o principal critério de escolha do presente, os respondentes apontaram a emoção como fator central, seguida pela praticidade e o preço. Mesmo entre aqueles que mencionam aspectos práticos, o discurso revela que o significado do presente e a reação da mãe são elementos determinantes na decisão final. A maioria dos respondentes já comprou flores para suas mães em algum momento, relatando experiências positivas e reações de gratidão e emoção por parte das presenteadas. No entanto, também foi identificado um grupo que não costuma comprar flores, seja por preferência da mãe por outros tipos de

presentes, seja pela falta de hábito, no entanto este número representa 42,8% dos respondentes.

Entre os principais fatores que impedem a compra de flores com maior frequência, destacam-se:

a. Preço elevado, especialmente em datas comemorativas;
b. Dificuldade de acesso a floriculturas físicas;
c. Preferência por presentes considerados mais “utilizáveis”;
d. Preocupações com durabilidade ou alergias.

Quando questionados sobre a possibilidade de adquirir buquês mais baratos sem poder escolher exatamente as flores, as respostas foram divididas. Parte significativa dos respondentes se mostrou favorável à ideia (64,2%), desde que o gesto fosse mantido e que o buquê fosse visualmente bonito. Outros, no entanto, demonstraram resistência, especialmente quando há preocupação com preferências pessoais, alergias ou significado das flores escolhidas para a mãe.

Para gerar segurança nessa modalidade de compra, os principais fatores apontados foram:

a. Avaliações positivas de outros clientes;
b. Imagens ilustrativas ou modelos de referência dos buquês;
c. Garantia de qualidade e estética do arranjo.

A aceitação da compra de flores por aplicativo foi amplamente positiva entre os respondentes. A praticidade, a comodidade e a economia de tempo foram os principais argumentos apresentados, especialmente quando comparados à necessidade de deslocamento até floriculturas físicas.

Além disso, alguns respondentes destacaram que a compra por aplicativo pode potencializar a experiência do presente, ao permitir a entrega surpresa e facilitar decisões de última hora, comportamento recorrente identificado na pesquisa. Uma das respostas que nos chamou atenção foi a seguinte: “Indicar a ocasião e a dar informações sobre a presenteada para ajudar na decisão da fornecedora.” Esta fala demonstra uma das dores do cliente que podemos oferecer, já que, se o cliente tiver a oportunidade de indicar pelo menos uma flor específica para conter no

buquê, isto pode aumentar a confiabilidade no produto, fortalecendo fidelidade com a Flora da Hora.

Ao serem questionados sobre o que dar junto ao buquê, os respondentes citaram principalmente:

a. Cartões ou cartas com mensagens;
b. Chocolates;
c. Cremes corporais;
d. Perfumes;
e. Itens utilitários ou relacionados a hobbies da mãe.

Quando solicitados a descrever um presente ideal que traduzisse gratidão, as respostas convergiram para a ideia de atenção aos gostos pessoais, cuidado na escolha e valor emocional, mais do que valor financeiro. Muitos destacaram que o presente ideal é aquele que demonstra que o filho conhece a mãe e pensou nela de forma individualizada.

A análise das respostas dos filhos reforça a viabilidade da campanha proposta, uma vez que:

a. O público apresenta forte orientação emocional na decisão de compra;
b. A praticidade é altamente valorizada, sobretudo em compras de última hora;
c. O preço elevado é a principal barreira para a compra de flores, diretamente solucionada pelos descontos oferecidos pelo aplicativo;
d. A confiança no serviço pode ser construída por meio de avaliações, transparência visual e crescimento da plataforma.

Dessa forma, a campanha encontra lacunas de oportunidade não apenas nas expectativas das mães, mas também nos critérios de decisão e comportamentos reais dos filhos, que são, na prática, os responsáveis pela compra dos presentes.

2.4.3 Justificativa com base na pesquisa

A definição da campanha de Dia das Mães para a Flora da Hora ocorreu a partir dos resultados obtidos nas pesquisas realizadas. Os dados identificaram que a data apareceu entre as principais ocasiões escolhidas pelos participantes para presentear com flores, sendo associada principalmente a sentimentos de carinho, amor, gratidão e afeto.

As pesquisas também demonstraram que os consumidores valorizam presentes com significado emocional e experiências afetivas, tornando o ato de presentear com flores uma forma simbólica de demonstrar reconhecimento e proximidade emocional. Além disso, as mães entrevistadas relataram preferência por presentes surpresa, reforçando o potencial do conceito de buquê surpresa proposto pela marca.

Outro fator relevante identificado foi a aceitação positiva em relação à compra de flores por aplicativo, principalmente pela praticidade e rapidez no processo de compra. Maior parte dos participantes afirmaram realizar compras próximas à data comemorativa, evidenciando a importância de soluções digitais acessíveis e ágeis para o consumidor.

Os resultados também apontaram que o público percebe valor no modelo de buquê surpresa com desconto, especialmente relacionados ao custo-benefício, experiência emocional e proposta sustentável de redução do desperdício de flores. Entretanto, parte dos entrevistados demonstrou necessidade de maior confiança no serviço, reforçando a importância de desenvolver uma comunicação mais estratégica e informativa para fortalecer a credibilidade da marca.

Dessa forma, a campanha foi planejada com foco nos filhos que desejam presentear suas mães durante a data, utilizando uma comunicação emocional e digital para fortalecer o reconhecimento da marca e ampliar a conexão afetiva entre consumidor e empresa.

2.5.1 Diagnóstico de Comunicação

A definição para uma campanha de Dia das Mães, ocorreu a partir da análise dos dados coletados das pesquisas realizadas. Na primeira pesquisa a ocasião de Dia das Mães, apareceu entre as principais mais escolhidas entre os participantes para a compra de buquês, sendo associado a demonstração de carinho, gratidão, amor e surpresas.

O mercado de floriculturas apresenta um crescimento significativo durante o período de Dia das Mães, considerando uma das principais datas no Brasil. Segundo dados do (IBRAFLOR) Instituto Brasileiro de Floricultura, a data representa cerca de 18% do faturamento anual do segmento, com expectativa de crescimento de aproximadamente 10% nas vendas em 2026. Com aumento na procura de buquês e arranjos está diretamente relacionado ao forte valor afetivo associado as flores, frequentemente utilizadas como forma de demonstrar carinho, amor e gratidão. (Portal do Agronegócio, 2026)

Os preços de flores podem ficar até 30% mais caras no Dia das Mães, tanto buquês mais tradicionais, como de rosas que tem mais valorização na procura, como também, nos arranjos mais elaborados, que podem aumentar por conta do custo das flores e da montagem. Dicas de como economizar na hora da compra, pesquisa mostras que em canais digitais amplia a concorrência, podendo oferecer melhores escolhas (Gazeta de S. Paulo, 2026). Com isso, a Flora da Hora entra com a estratégia de oferecer preços mais acessíveis e com desconto de até 70% OFF, juntamente oferecendo opções de acompanhamento com os buquês, para o Dia das Mães, como uma carta.

2.6 Problema(s) de comunicação

A partir do diagnóstico de comunicação, o principal problema de comunicação identificado foi o reconhecimento de marca. Desta forma, será desenvolvido uma campanha de *awareness* (conscientização), que utiliza uma data comemorativa, Dia das Mães, como propulsor para aumentar seu reconhecimento e construir fidelidade e familiaridade com o público.

2.6.1 Objetivos da Campanha

2.6.1.1 Objetivos de Comunicação

Fortalecer o reconhecimento da marca Flora da Hora através de uma campanha de Dia das Mães, capaz de alinhar os objetivos da Flora com o conceito de buquê surpresa e aumentar o engajamento do público.

2.6.1.2 Objetivos de Marketing

a. Aumentar o faturamento em 20%;
b. Aumentar o engajamento do público feminino (18 - 35 anos);
c. Aumentar o número de avaliações do aplicativo.

2.6.2 Posicionamento da Campanha: Definição

Democratizar o gesto de carinho no Dia das Mães, tornando o presente simbólico, acessível, emocional e possível para todo, valorizando o apelo emocional e o marco temporal que as flores surpresas podem proporcionar.

2.6.3 Justificativa estratégica

Diante da pesquisa qualitativa realizada com mães e filhos, notou-se que o Dia das Mães é associado a uma data principalmente sobre amor, gratidão e reconhecimento. Desta forma, investir em uma campanha com forte apelo emocional, afetivo, atrelado ao conceito surpresa, junto com a praticidade e conveniência, influenciaram de forma positiva a decisão de compra dos consumidores. Buquês de Flores são associados pelos consumidores, segundo a pesquisa, à preço elevado, e por isto são evitados na hora da finalização da compra. As flores com desconto, em conjunto com o objetivo da Flora da Hora em combater o desperdício de flores das Floriculturas, será o grande diferencial envolvendo a campanha.

2.6.4 Público-Alvo

- Jovens adultos (18–35 anos)
- Filhos(as) que querem presentear
- Pessoas com rotina corrida que buscam praticidade
- Consumidores econômicos, mas que valorizam significado, inteção e emoção

2.6.4.1 Segmentação do público

Idade: 18-35 anos
Classe Social: B e C
Localização: Curitiba e Região Metropolitana
Comportamento: Consumidores que buscam produtos com um bom custo benéfico e que possam surpreender suas mães.

2.6.4.2 Construção de personas

Persona 1 – Filha:
Nome: Mariana
Idade: 28 anos
Profissão: Assistente administrativa
Classe Social: B

Mariana enxerga o presente como uma extensão do afeto. Para ela, o valor emocional da experiência é mais importante do que o valor do produto. Ela gosta da ideia de flores como símbolo afetivo, e sempre que possível, ela compra flores para sua mãe, que ama.

Motivações: Mariana adora presentear sua mãe com flores.

Desafios: Ela busca floriculturas que tenham descontos em flores ou um clube de assinatura mensal

Comportamento: Mariana adora comprar por aplicativos de celular. Tende a verificar as avaliações de um produto antes de finalizar a compra.

Frases que representa a Persona:

“Não quero dar apenas um presente, quero criar uma lembrança.”

“As flores precisam transmitir sentimento e cuidado.”

Persona 2 – Marcos:
Nome: Marcos
Idade: 24 anos
Profissão: Analista de T.I
Classe Social: C

Marcos valoriza o simbolismo das flores, mas possui maior preocupação com custo-benefício. Apesar de considerar flores bonitas e emocionantes para presentear sua mãe, questiona fatores como durabilidade e preço. Ele demonstra interesse por soluções sustentáveis, desde que exista segurança e qualidade no processo de compra.

Motivações: Marcos quer dar um presente para sua mãe de forma rápida e prática e com um bom custo-benefício.

Desafios: Alto preço de flores nas floriculturas

Comportamento: Marcos valoriza o simbolismo das flores, mas busca um presente rápido e com um bom custo-benefício para presentear sua mãe.

Frases que representa a Persona:

“Quero demonstrar carinho sem complicação.”

“O importante é conseguir surpreender minha mãe de forma prática.”

2.6.5 Estratégia de Comunicação

Para a estratégia de comunicação da marca Flora da Hora, foi desenvolvida uma campanha direcionada para o Dia das Mães, com foco em fortalecer o reconhecimento da marca no digital, criando uma conexão emocional com o público. A campanha busca posicionar a marca como

uma alternativa prática, acessível e afetiva para surpreender e presentear, fazendo com que reforce os diferenciais do aplicativo e do modelo de buquê surpresa.

A comunicação será direcionada principalmente para os filhos que desejam presentear suas mães na ocasião, trazendo uma linguagem emocional, acolhedora e próxima do consumidor. A estratégia pretende estimular o sentimento de carinho, gratidão e afeto, valorizando o significado emocional presente no ato de presentear com flores. Além do apelo emocional, a estratégia também destacará os benefícios do serviço, como praticidade na compra pelo app e conhecer quem são as floriculturas parceiras que fazem o preparo destes buquês. Estas estratégias contribuirão para fortalecer a confiança do público e gerar maior credibilidade ao formato de buquê surpresa.

1. Como estratégia digital, serão utilizadas as redes sociais como Instagram e Tik Tok, conteúdo audiovisual, carrossel, story interativos, criar um destaque das menções dos clientes pós-compra, fazendo algumas publicações pagas e orgânicas. Também será desenvolvido e-mail marketing sobre a proximidade do Dia das Mães, utilizando uma linguagem emocional, acolhedora e sensível para consumidores que não possuem mais a presença materna.
2. A campanha também contara com influencers, com objetivo de gerar maior aproximação com o público e ampliar a divulgação da marca. A escolha das influenciadoras Fernanda Fogaça e Gabriela Bragança reforça a proposta emocional da campanha. Fernanda representa a filha que deseja presentear a mãe, enquanto Gabriela mostra o olhar da maternidade, reforçando que mães também merecem receber flores. Além disso, a presença das influenciadoras aproxima a marca do público feminino e fortalece o reconhecimento do aplicativo.
3. Como parte da estratégia de mídia off, será utilizada a produção de wobblers para instalação nas floriculturas parceiras da Flora da Hora. Esses materiais serão posicionados em áreas estratégicas do ponto de venda, como

balcões e vitrines, com o objetivo de chamar a atenção do consumidor no momento da compra. Além disso, os pedidos acompanharão um Flayer com QR Code direcionado para a página de avaliação da Flora da Hora, incentivando os clientes a compartilharem sua experiência, satisfação e comentários sobre a compra. Buscando fortalecer a credibilidade da marca, aproximar o público e gerar maior confiança no serviço. Além disso, será veiculado em TV dos ônibus de Curitiba (OOH), por 30 dias, com o objetivo de atrair o público-alvo, que está presente, em sua maioria, em transportes públicos, o que contribuirá para o fortalecimento e reconhecimento de marca.

4. Para sustentação/encerramento da campanha, será feito uma ativação de distribuição de flores na Rua XV de Novembro (Rua das Flores), no Centro, em Curitiba. Esta ativação terá como objetivo distribuir em torno de 200 flores de diferentes tipos para mães no período de 6 horas, sendo contratadas duas promotoras para trabalhar uma a cada 3 horas.

2.6.6 Relação com objetivos e público

O público-alvo para essa campanha será composto pelos filhos que estão procurando presentes práticos, com custo-benefício e significativo para o Dia das Mães,. A partir das pesquisas realizadas, foi identificado que esse público valorizava a experiencias emocionais, praticidade na compra e facilidade por meio do aplicativo. Portanto, os anúncios nas redes sociais, *Google ads* e influenciadores como uma principal estratégia da campanha.

2.6.6.1 Estratégias Digitais

Post de apresentação da marca

Será desenvolvido um post em formato carrossel para a rede social Instagram, com o objetivo de apresentar o aplicativo, missão e como funciona o conceito “Buquê Surpresa”, além do passo a passo para acessar a plataforma. A ação visa aproximar a marca ao público-alvo e

fortalecer sua presença digital.

Produção de conteúdo emocional

A campanha contará com um ensaio fotográfico temático de Dia das Mães, representando a relação afetiva entre mãe e filha. As imagens serão utilizadas na produção de conteúdo para feed e stories, buscando gerar identificação emocional e associação positiva com a marca.

Publicações orgânicas

Serão realizadas publicações orgânicas no Instagram contendo:

- conteúdos visuais afetivo relacionados ao Dia das Mães;
- divulgação de parceiros;

O objetivo dessas ações é fortalecer o relacionamento com o público e estimular o engajamento digital.

Mídia patrocinada

A campanha contará com impulsionamento de publicações no Meta Ads e Tik Tok Ads, direcionadas ao público de 18 a 35 anos. Os anúncios terão como finalidade ampliar o alcance da campanha, fortalecer o reconhecimento da marca e atrair novos consumidores.

Os conteúdos de anúncio pago contará com um Carrossel de apresentação da marca “Conheça a Flora da Hora”,

Marketing de influência

Serão contratadas duas influenciadoras digitais regionais para divulgação da campanha por meio da produção de vídeos no Instagram. As influenciadoras apresentarão a experiência com a marca, destacando aspectos como praticidade, entrega e valor emocional do presente.

Essa ação busca aumentar a credibilidade da campanha e ampliar o alcance da comunicação junto ao público jovem.

2.6.6.2 Estratégias Offline

Wobbler Promocional

Os wobblers serão distribuídos em floriculturas parceiras da marca como material de ponto de venda (PDV), com o objetivo de chamar a atenção do consumidor e reforçar o reconhecimento de marca da Flora da Hora.

Com a campanha, espera-se:

- aumentar o reconhecimento da marca Flora da Hora;
- ampliar o alcance nas redes sociais;
- fortalecer a conexão emocional com o público;
- atrair novos consumidores;
- aumentar o engajamento digital;
- fortalecer a presença da marca entre jovens adultos.

TV do Ônibus

O público-alvo para a campanha de Dia das Mães, são jovens entre 18-35, pertencentes a classe C e B. Após analisar o mídia kit da empresa Midialand, principal veiculo de comunicação para os terminais e TV de ônibus, notou-se uma oportunidade estratégica. Todos os dias, mais de 1.000 telas da TV do Ônibus, informam, entretém e conectam anunciantes locais e nacionais com milhões de consumidores, impactando mensalmente mais de 50 milhões de pessoas (Mídia Kit Midialand, 2026).

2.6.6.3 *No Media*

Como ação No media, será feito uma ativação de distribuição de flores na Rua XV de Novembro (Rua das Flores) em Curitiba. A ativação está planejada conforme destacado no plano de mídia para acontecer no dia 01/05/2027, das 10h às 16h da tarde, sendo contratadas duas promotoras, cada uma para ficar 3 horas, ou, até que todo o estoque tenha

acabado. A ação visa distribuir 200 flores para as mães.

Com esta ativação, a agência Bloom Strategy busuca fortalecer o posicionamento da Flora da Hora no contexto do Dia das Mães, que está chegando. Para avaliar o desempenho desta ativação, a agência visa acompanhar se o número de visitas ao perfil da Flora da Hora aumentou, número de seguidores, compartilhamentos e etc que virem à acontecer nos perfis das redes sociais da cliente.

2.7.1 Cronograma da Campanha

A campanha de Dia das Mães da Flora da Hora terá início em 10 de abril de 2027 (segunda-feira), finalizando no dia 09 de Maio de 2027 (domingo), no dia das mães, com duração de 30 dias e flight concetrado.

2.7.2 Fases da Campanha

Lançamento	Sustentação	Encerramento

Do dia 10/04 até 17/04 **10/04** **Mídia off** Wobble - aplicar nas floriculturas parceiras. TV do Ônibus Curitiba **Mídias Digitais** **10/04** (Instagram) Carrossel sobre a marca – Patrocinado **13/04** (Instagram) Carrossel: conheça os parceiros da Flora da Hora - patrocinado **16/04** (Intagram e Tik Tok) Story com enquete - orgânico **17/04 - (Tik Tok e Instagram)** (Instagram) Post e Reels: promoção dos buquês 70% off – patrocinado	**Do dia 18/05 até 01/05** **Mídias Digitais** **20/04** (Instagram) Post: Já imaginou receber flores sem saber quais vão chegar? Patrocinado **24/04** Vídeo da Influenciadora **25/04 até 09/05** Googles ads (site) **26/04 (Tik Tok e Instagram)** Reels com conteúdo afetivo para presentear o Dia das Mães que está chegando - orgânico e patrocinado **26/04** (Instagram) Stories: Surpreenda sua Mãe - orgânico **28/05** E-mail marketing – O Dia das Mães está chegando **No Media** **01/05** Ativação de distribuição de Flores na Rua XV de Novembro (Rua das Flores) em Curitiba **Mídia off (10/04 até 09/05)** TV do Ônibus Curitiba	**02/05 até 09/05** **Mídias Digitais** 02/05 Post calendário: O dia das mães está chegando - orgânico **25/04 até 09/05** Googles ads (site) 03/05 (Tik Tok) Vídeo - Patrocinado Influenciadora – Gabriela Bragança **02/05 - 06/05** Stories: Ensaio Fotográfico (orgânico) **09/05** (Instagram) Post de Dia das Mães - orgânico Story dos clientes **Mídia off (10/04 até 09/05)** TV do Ônibus Curitiba

Quadro 02: Fases da Campanha

2.7.3 Orçamento da Campanha

O orçamento da campanha foi combinado com a cliente no valor de R$6500. Inicialmente, o valor acordado estava em R$3000, porém, ao

analisar as oportunidades em mídia tradicional, conseguimos negociar o valor de R$6500. 80,4% do orçamento foi investido em Veiculação da campanha, 14,1% em produção e 5,5% em criação, conforme imagem

2.7.4 Distribuição da verba

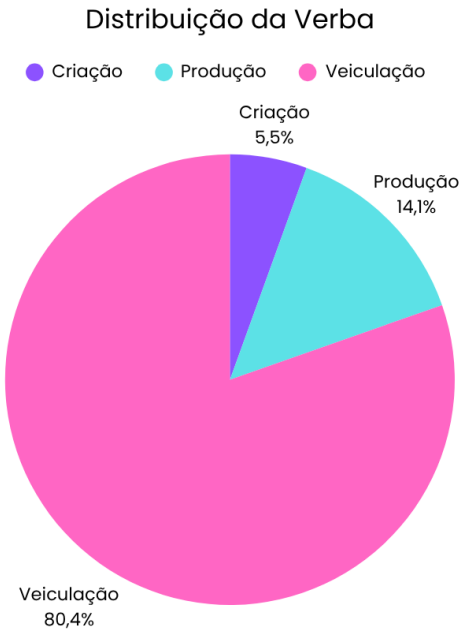


Imagem 41: Distribuição da Verba. Fonte: Desenvolvido pela agência, 2026

3. LINK PARA ACESSAR A CRIAÇÃO

3.1 Conceito Criativo e Defesa

Para a escolha do conceito criativo a campanha da Flora da Hora, surgiu a partir das percepções identificadas nas pesquisas realizadas com o público-alvo para o Dia das Mães. Nas respostas obtidas, foram analisadas as palavras ditas pelas mães. Entre estas palavras podemos destacar: carinho, amor, felicidade, afeto, gratidão e criação de memória afetiva.

Com base nos resultados, a campanha de Dia das Mães buscou construir uma comunicação emocional e acolhedora, capaz de aproximar a marca do público através do sentimento e memória afetiva. Para a proposta da Flora da Hora é transformar o ato de presentear em uma experiencia significativa, mostrando que pequenos gestos podem criar conexões emocionais entre mãe e filhos.

Nesse contexto, o conceito criativo “Flores que chegam de surpresa, carinho que ela guarda pra sempre” representa a principal mensagem da campanha. A ideia central parte do diferencial da marca “buquê surpresa”, utilizando a surpresa como elemento capaz de despertar emoções e tornar o momento de entrega ainda mais especial.

Além disso, o conceito criativo trabalha a ideia da permanência das lembranças. Mesmo sendo um presente passageiro, o sentimento vivido naquele momento permanece na memória. Dessa forma, a marca não entrega apenas flores, mas experiência afetiva e memórias emocionais de quem presenteia e de quem recebe.

3.1.1 Ideia central da campanha

Trazer o conceito surpresa em um contexto emocional e afetivo para o Dia das Mães, de modo a fortalecer a visão de que flores podem construir uma forte memória afetiva para as pessoas que entregam e recebem. A Campanha contará com frases como: “Flores que chegam de surpresa, carinho que ela guarda para sempre”, “Flores são memórias que duram pra sempre”, trazendo o conceito do inesperado como uma linguagem de amor.

3.1.2 Tema e abordagem

“Flores que chegam de surpresa, carinho que ela guarda pra sempre.”

3.2.3 Justificativa das escolhas

Durante o ensaio fotográfico da campanha, os tons de marrom foram os mais utilizados. O simbolismo da cor marrom está ligado à natureza, à resiliência e à tradição. Além disso, o marrom sugere aconchego, segurança e confiabilidade. No branding, é frequentemente utilizado por empresas que desejam transmitir estabilidade, confiança e raízes em sua história (Dunn Edwards, 2021). Como o principal objetivo da Campanha da Flora da Hora é transmitir confiabilidade para os

consumidores se fidelizarem à marca, o uso do marrom foi bastante utilizado nas peças publicitárias. O uso de tons mais claros, sombras em tons marrom, permitem que a mensagem da campanha para o Dia das Mães se torne uma mistura de emoções e afeto, deixando a mensagem da campanha mais suave mas ao mesmo tempo envolvente para atrair

A tipografia Dream Avenue é uma fonte com serifa e com um aspecto mais arredondado, mescla um estilo clássico e moderno. Aplicada nas peças, ela transmite uma mensagem mais sofisticada, com seriedade e elegância. Já a tipografia Poppins, ela é amigável, legível e sem serifas, que permite uma captura rápida da mensagem transmitida.

3.2.4 Redação Publicitária

A construção da redação publicitária é fundamental para transmitir o posicionamento da Flora da Hora como uma marca moderna, acessível e emocionalmente conectada aos consumidores, fortalecendo o reconhecimento da campanha durante o período de Dia das Mães.

3.2.5 Títulos

Para os títulos foram desenvolvidas frases com objetivo de despertar a atenção do público, gerando identificação emocional e incentivar a interagir com a marca. Para isso, foram utilizadas frases curtas, impactantes e afetivas, alinhado ao posicionamento da marca e da campanha.

- Flores que chegam de surpresa, carinho que ela guarda pra sempre
- Flores são memórias que duram para sempre.
- Buquês surpresa com até 70% off das melhores floriculturas

3.2.6 Textos das peças

O texto das peças são mais curtos e diretos, transmitindo a mensagem de que flores são um presente que duram para sempre na memória de quem recebe. Frases com a palavra “surpresa”, “carinho”,

“memória” “inesperado”, serão as palavras chaves durante toda a campanha.

3.2.7 Tom e linguagem

Para o tom da campanha da Flora da Hora, foi desenvolvido de forma emocional, acolhedora e afetiva, buscando aproximar a marca com o público durante o período de Dia das Mães. A linguagem utilizada é leve e humanizada, buscando transmitir a mensagem, das frases ditas na pesquisa realizada. A comunicação também reforça o diferencial da marca, utilizando a surpresa e a emoção de receber presente que ficará marcado na memória no momento.

3.4 Desenvolvimento das Peças

O desenvolvimento da campanha para o Dia das Mães, foi planejado com o foco de fortalecimento do reconhecimento da marca e na criação de conexão emocional com o público no período da campanha. As peças foram produzidas seguindo o conceito criativo, realizando ensaio fotográfico com mãe e filha, para representar visualmente, utilizando a identidade visual da marca e mensagem afetiva que reforça o carinho, supre e memória. A campanha contara com conteúdo para rede social, Instagram e Tik Tok, peça para site, E-mail marketing, além de matérias off como OOH, flayer, wobbler para PDV, cartão mensagem, para ação especial e ecobags personalizada para as influencers. As peças também foram desenvolvidas buscando adaptar a comunicação aos diferentes formatos e canais utilizados na campanha, mantendo a identidade visual coerente em todos os pontos de contato.

3.5 Viabilidade de Produção e Custos de produção

Custo de Produção	
Aluguel de espaço para sessão de fotos	R$189
Fotógrafo	Parceiro da agência
Modelos	Parceiras da agência
Produto	Permuta com a cliente
200 flores para distribuição	Floriculturas parceiros
Duas Promotoras (3 horas)	R$110
Flayer duas dobras (1.000 unidades) + frete	R$446,34
Wobller (10 unidades) + frete	R$96,20
Press Kit para Influenciadores (Flayer, vela aromática, 2 unidades ecobag)	- Parceria da âgencia R$74,58
Total: R$916,12	

Quadro 03: Custo de Produção. Fonte: Desenvolvido pela agência, 2026

4. PLANO DE MÍDIA

4.1 Objetivos de Mídia (Cobertura Geográfica, Público, Duração da Campanha, Alcance da Campanha, Frequência da Campanha)

Com base no briefing apresentado e estratégias apresentadas nos tópicos anteriores, o objetivo da Campanha para a Flora da Hora é aumentar o reconhecimento da marca, utilizando o Dia das Mães como propulsor.

A proposta de mídia é realizar uma campanha concentrada ao longo de 30 dias com conteúdos emocionais, que terá início no dia 10 de abril de 2027 e terminará no dia 09 de maio de 2027.

A partir do cálculo de método Gallão (NAKAMURA, 2009), definiu-se a frequência média ideal para que o target compreenda a mensagem, ou seja, o número médio de vezes que o público alcançado deverá estar exposto a peça publicitária durante os 30 dias de campanha. Este é calculado com base em variáveis de marketing, criação, de mídia e psicográficas. Após a aferição do cálculo, o target precisa ser atingido pelo menos seis vezes para que possa assimilar o conteúdo da campanha de Dia das Mães da Flora da Hora.

A população residente na cidade de Curitiba pertencentes a classe social B e C, no último estudo “Classe de Rendas no Rio”, em 2023 representavam 15% e 31,2% respectivamente da população total (1.829.225 de habitantes), (IBGE, 2024).

Deste modo, o objetivo de mídia é atingir moradores principalmente de Curitiba, residentes dos bairros Bigorrilho, Fanny, Campo Comprido, Água Verde, Fazendinha, Centro, Juvevê, Guaíra, Capão Raso, Sítio Cercado, CIC, Novo Mundo, Pinheirinho e Xaxim. Os bairros foram escolhidos com base na segunda etapa de pesquisa realizada com mães e filhos, e também, com base na localização das floriculturas parceiras, com objetivo de selecionar os principais bairros que a campanha vai alcançar.

4.2 Estratégia de Mídia: Escolha dos Meios

Nesta etapa serão definidos o objetivo, as estratégias e táticas de mídia da campanha definidas pela agência Bloom Strategy. As estratégias de comunicação foram pensadas através da análise dos dados recolhidos durante o diagnóstico para definir os melhores meios e veículos para a divulgação da campanha. Diante do problema de comunicação da Flora da Hora, que possui baixo reconhecimento de marca, foi definido o período de campanha com base no calendário de 2027, concentrando-se nos meses de abril e maio. Este período foi escolhido, pois será uma campanha de reconhecimento de marca que usa uma das principais datas sazonais (Dia das Mães), como apoio para colocar a marca em evidência. Diante disso, a realização de uma campanha de Dia das Mães nesse período, além de contribuir para aumentar o reconhecimento e a lembrança da marca, poderá ser uma oportunidade para impulsionar as vendas no Dia das Mães da Flora da Hora.

A escolha dos meios de comunicação para a campanha de Dia das Mães da Flora da Hora foi definida a partir do perfil do público identificado nas pesquisas, composto principalmente por jovens adultos e adultos entre 18 e 35 anos, das classes B e C, residentes de Curitiba e Região

Metropolitana, que possuem forte presença no ambiente digital e costume de realizar compras por aplicativos.

Com base nesse comportamento, foram selecionados meios digitais e offline capazes de acompanhar diferentes etapas da jornada de compra do consumidor, ampliando o alcance e o reconhecimento da marca.

Nos meios digitais, o Instagram e o TikTok foram escolhidos por concentrarem grande parte do público-alvo e por permitirem conteúdos mais emocionais e dinâmicos. O Instagram oferece diferentes formatos, como carrosséis, reels e stories, possibilitando tanto a apresentação institucional da marca quanto a criação de vínculos afetivos com os consumidores. O Tik Tok apresenta um formato dinâmico, permitindo apresentar a proposta da Flora da Hora de maneira mais próxima e humanizada, fortalecendo a conexão emocional com os consumidores durante o período de Dia das Mães.

O Google Ads foi utilizado como ferramenta de apoio para alcançar consumidores que já demonstram intenção de compra ao pesquisarem presentes para o Dia das Mães. A estratégia foi desenvolvida a partir da utilização de palavras-chave relacionadas à data comemorativa, contribuindo para o fortalecimento do mecanismo de SEO e aumentando as chances de a Flora da Hora aparecer nos resultados de busca quando o consumidor realiza sua pesquisa.

O e-mail marketing atua como um canal complementar, utilizando uma comunicação mais próxima e personalizada para impactar consumidores já cadastrados na base da marca, reforçando o lembrete para quem não comprou o presente para sua mãe ainda.

No marketing de influência, a escolha por influenciadoras regionais teve como objetivo fortalecer a credibilidade da marca e aproximá-la do público local. Para a campanha, foram selecionadas duas influenciadoras de Curitiba: Fernanda Fogaça, representando a figura da filha que presenteia a mãe, e Gabriela Bragança, que além de filha também representa a perspectiva materna dentro da campanha. A escolha das duas influenciadoras buscou criar maior identificação com diferentes

perfis do público, tornando a comunicação mais próxima, autêntica e alinhada ao cotidiano dos consumidores.

Entre os meios offline, Tv do ônibus com a Midialand foi selecionada por atingir diretamente consumidores das classes B e C durante seus deslocamentos diários pela cidade, principalmente nas regiões consideradas prioritárias pela pesquisa. Por possuir alta frequência de exposição, esse meio auxilia no fortalecimento do reconhecimento da marca ao longo da campanha.

Os wobblers serão instalados nas floriculturas parceiras como uma estratégia de descoberta da marca, buscando apresentar o aplicativo aos consumidores no próprio ponto de venda e destacar a praticidade oferecida pela Flora da Hora no momento da compra. Já os flayers serão enviados junto à entrega dos buquês, funcionando como um material complementar de relacionamento pós-compra, trazendo informações sobre a marca, cuidados com o buquê e QR Code para aproximação do consumidor com o ambiente digital da empresa e avaliação de compra.

Por fim, a ação de distribuição de flores na Rua XV de Novembro, foi planejada como sustentação/encerramento da campanha, com o propósito de proporcionar uma experiência presencial ao público, gerar visibilidade espontânea para a marca e incentivar a produção de conteúdo orgânico nas redes sociais, ampliando o alcance da campanha de forma mais autêntica.

Com relação às fases, durante o período de lançamento da campanha, a principal ação aplicada será a mídia digital e off (TV de Ônibus). Por isso, foi definido pela agência o uso dos meios tradicionais sendo elencados a mídia exterior em TV de Ônibus de Curitiba, pela empresa Midialand, bem como pelas plataformas digitais Instagram, pertencente à empresa Meta, Tik Tok, pertencente à empresa ByteDance e um anúncio do site da cliente, pelo Google Ads.

Na fase de sustentação da campanha, entrará a primeira influenciadora, Fernanda Fogaça, que fará o primeiro conteúdo referente ao Dia das Mães. Será mantido a mídia off e digital na mesma intensidade, com o acréscimo do e-mail marketing de lembrete de que o dia das Mães

está chegando, que será enviado no dia 28/04/2027, aos e-mails dos usuários já cadastrados no Aplicativo Flora da Hora.

No período de encerramento da campanha, todas as ações anteriores continuarão na mesma intensidade, acontecendo uma ação *no media*, com distribuição de flores na rua XV de Novembro (Rua das Flores) em Curitiba no dia 01/05/2027. Conforme citado anteriormente, o uso das mídias digitais ainda estará veiculando a mensagem pelo Instagram, Tik Tok e contará com uma segunda influenciadora, que fará Reels e três stories. O intuito é manter as fases da campanha de forma equilibrada e na mesma intensidade, para que a mensagem seja captada e lembrada pelo consumidor. Sendo assim, o flight da campanha será concentrado.

4.3 Táticas de Mídia e Seleção de Veículos

Mídia	Ações
Mídia Tradicional (Off)	Mídia Exterior (TV do Ônibus)
	Wobbler
Digital Media (On)	*Instagram*
	Tik Tok
	Digital Influencer
No Media	Ativação de distruição de flores

Quadro 04: Seção de Veículos e Ações. Fonte: Desenvolvido pela agência, 2026

Mídia Digital

Segundo dados do Mídia Dados Brasil, os canais de comunicação digitais tiveram um crescimento de 2%, em relação ao ano de 2023, de 91% foi para 93%. Deste modo, o meio digital é um dos principais canais selecionados não somente pelo seu crescimento ao longo dos anos, mas também, por ser considerado um meio indispensável para marcas em crescimento como a Flora da Hora, que está presente no ambiente digital.



Imagem 42: Penetração e consumo digital no Brasil. Fonte: Mídia Dados Brasil, 2023

A internet será utilizada para a difusão em todas as fases da campanha, sendo os principais canais o Instagram e Tik Tok, portando, serão veiculadas peças nestas redes, além de posts patrocinados, conteúdo dos digitais influencers contratos e pela própria conta da Flora da Hora.

Instagram Ads e TikTok Ads

As campanhas patrocinadas no Instagram e TikTok serão utilizadas para ampliar o alcance da campanha, fortalecer o reconhecimento da marca e direcionar os consumidores para o aplicativo da Flora da Hora.

Os anúncios terão segmentação voltada ao público entre 18 e 35 anos, das classes B e C, residentes em Curitiba e Região Metropolitana, utilizando conteúdos com forte apelo emocional relacionados ao Dia das Mães. Além disso, os anúncios serão distribuídos estrategicamente durante as semanas que antecedem a data comemorativa, acompanhando o comportamento de compra do consumidor e aumentando a visibilidade da marca nas plataformas digitais.

No Instagram, os conteúdos patrocinados serão voltados principalmente para reels e publicações no feed, buscando fortalecer a identidade visual da campanha e gerar maior aproximação com o público. Já no TikTok, os vídeos patrocinados terão uma linguagem mais espontânea e dinâmica, favorecendo o alcance orgânico e o compartilhamento dos conteúdos.

Período:

10 de abril de 2027 até 09 de maio de 2027.

Formatos:

Feed patrocinado, reels patrocinados e TikTok Ads.

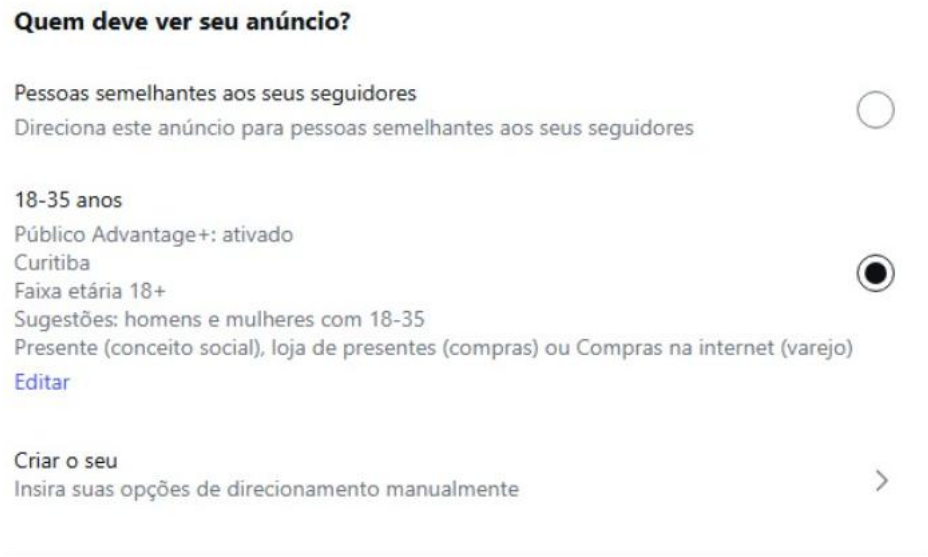


Imagem 43: Perfil do público que será impactado pelas peças no Instagram. Fonte: Meta Ads, 2026



Imagem 44: Tamanho estimado do público no Instagram. Fonte: Meta Ads, 2026

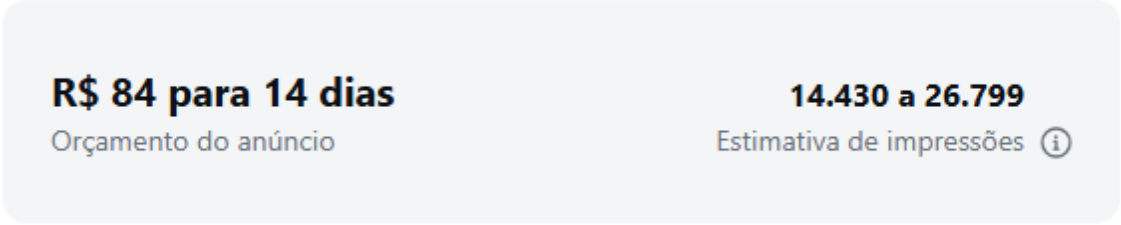


Imagem 45: Orçamento anúncio: Carrossel sobre a marca – Patrocinado. Fonte: Meta Ads, 2026

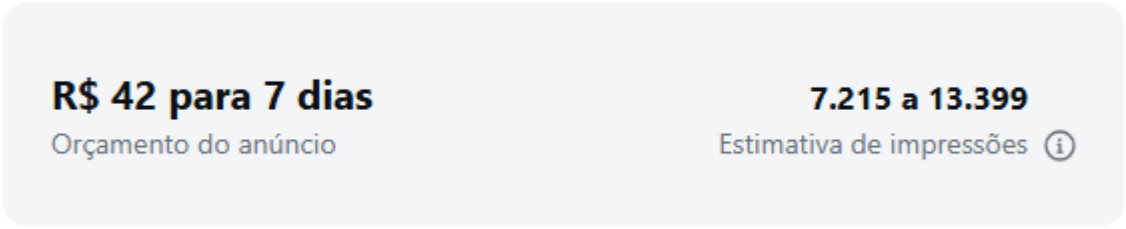


Imagem 46: Orçamento anúncio: Reels com conteúdo afetivo para presentear o Dia das Mães que está chegando - patrocinado. Fonte: Meta Ads, 2026

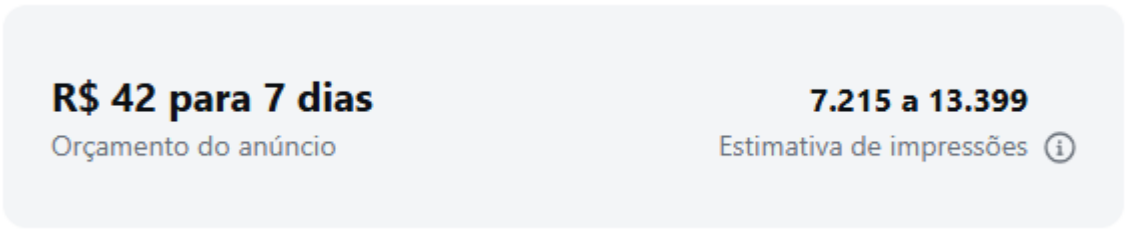


Imagem 47: Orçamento anúncio: Post e Reels: promoção dos buquês 70% off – orgânico e patrocinado. Fonte: Meta Ads, 2026

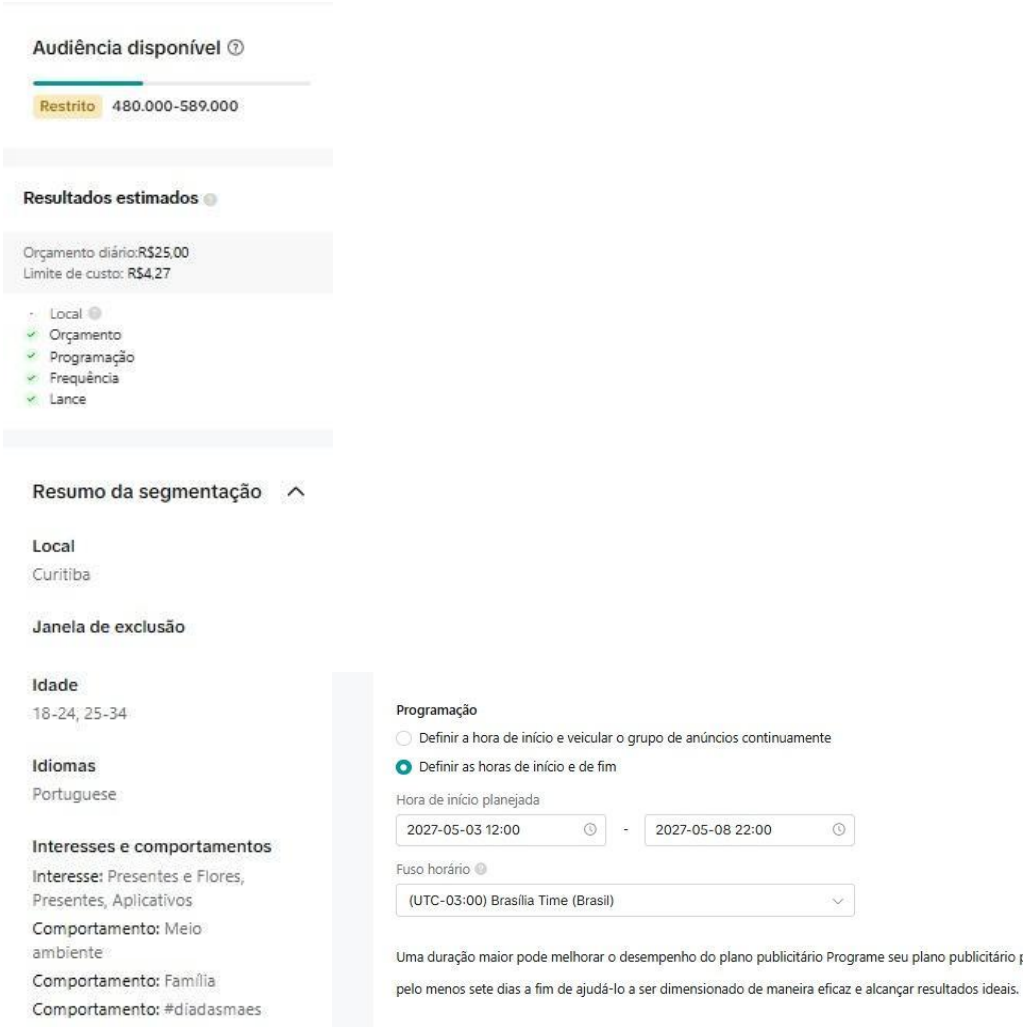


Imagem 48: Perfil do público que será impactado no Tik Tok, período e audiência.

Fonte: Meta Ads, 2026

Google Ads

O Google Ads será utilizado como estratégia complementar para captar consumidores que já demonstram intenção de compra ao pesquisarem presentes para o Dia das Mães. A campanha será estruturada com palavras-chave relacionadas à data comemorativa, flores, buquês e presentes, fortalecendo o mecanismo de SEO e aumentando a visibilidade da Flora da Hora nos resultados de busca.

A estratégia busca impactar consumidores no momento da decisão de compra, principalmente aqueles que procuram praticidade, entrega rápida e opções acessíveis de presentes.

Período:

De 25/04 até 09/05 de 2027

Formatos:

Rede de pesquisa Google.



Imagem 49: Orçamento diário. Fonte: Google Ads, 2026

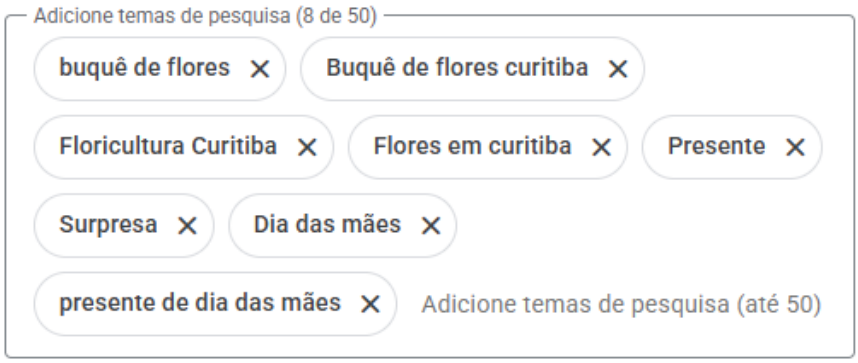


Imagem 50: Palavras chaves de pesquisa. Fonte: Google Ads, 2026

Marketing de Influência

Como estratégia de aproximação com o público, foram selecionadas duas influenciadoras digitais regionais de Curitiba: Fernanda Fogaça e Gabriela Bragança. A participação das influenciadoras foi planejada para gerar identificação com diferentes perspectivas emocionais relacionadas ao Dia das Mães. Fernanda Fogaça representará a figura da filha presenteando sua mãe, enquanto Gabriela Bragança trará a representação da maternidade e da relação entre mãe e filha, reforçando a conexão afetiva proposta pela campanha. Os conteúdos produzidos terão foco em autenticidade, experiência emocional e demonstração do aplicativo no cotidiano.

Período:

• Fernanda Fogaça — 24 de abril de 2027

• Gabriela Bragança — 03 de maio de 2027

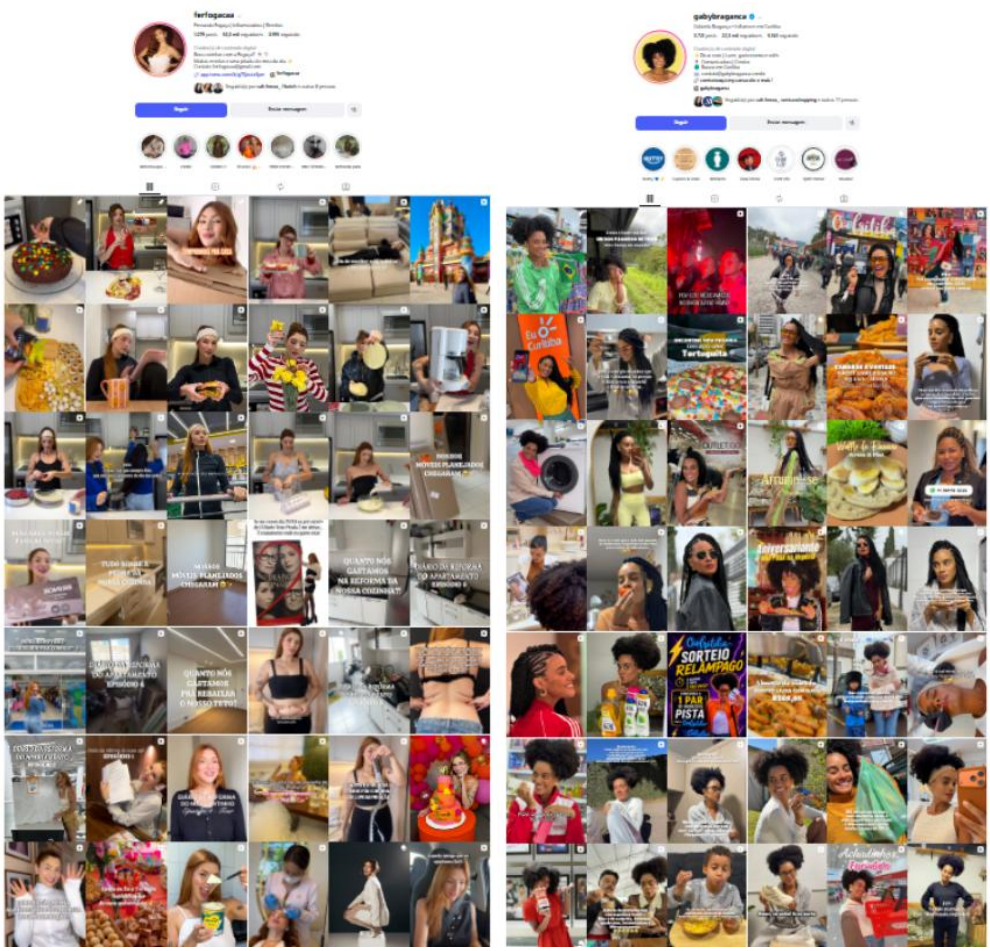


Imagem 51: Perfil do Instagram das influenciadoras escolhidas. Fonte: Instagram, 2026

Mídia Off (TV do Ônibus)

A agência definiu para todas as fases da campanha (lançamento, sustentação e encerramento) o uso de televisores digitais nos ônibus do transporte coletivo urbano em Curitiba. Além da possibilidade de veicular o conteúdo no tempo e espaço que o consumidor potencial se encontra, o formato de vinheta de 15” será exibido com o intuito de reforçar a mensagem da campanha, apresentando a oferta de buquê surpresas, qr code e informações que o usuário possa captar e procurar. De acordo com o mídia kit do Midialand, 54% da população de Curitiba utiliza o transporte coletivo, e o tempo médio de permanência dentro dos veículos é de aproximadamente 30 minutos. Além disso, nosso público-alvo, pessoas

entre 18-35 anos e da classe B e C estão presentes, representando 42% dos usuários que o utilizam o transporte público e 85% pertencentes a classe social que a campanha pretende atingir, o que será uma oportunidade para captar os potenciais consumidores da Flora da Hora.

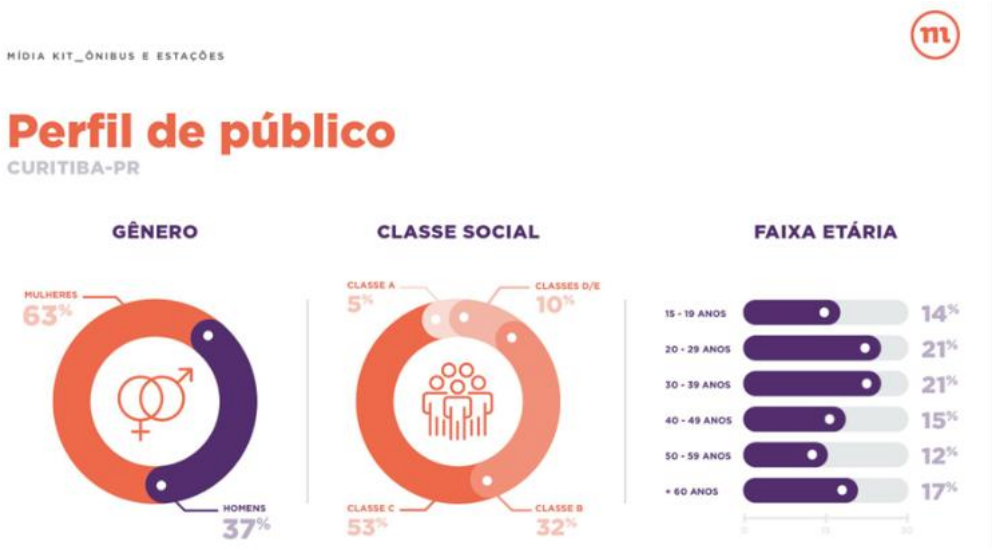


Imagem 52: Perfil público de quem usa transporte coletivo em Curitiba. Fonte: Mídia Kit Midialand, 2026

Serão realizadas 18 inserções por dia, sendo 200 telas diárias, totalizando 3.600 inserções por dia, impactando aproximadamente 222.775,69 pessoas diariamente, durante os 30 dias, iniciando no dia 10/04/2027 e finalizando no dia 09/05/2026. As rotas dos ônibus não foram colocadas na proposta, por conta do nosso baixo orçamento de investimento neste veículo, porém, a Midialand estimou que aproximadamente mais de 6 milhões de pessoas seriam impactadas neste período de veiculação de 30 dias.



Investimento

	Telas	Inserções dia	Dias pagos	Dias Bonificados	Total dias	Inserções dia	Total Inserções	Valor negociado líquido
Telas Ônibus	150	18	22	8	30	2.700	81.000	3.000,00
Telas Ônibus Bonificadas	50	18	30	0	30	900	27.000	0,00
	200				TOTAL	3.600	108.000	3.000,00

Produto	IMPACTOS DIÁRIOS	IMPACTOS NO PERÍODO	C.P.M.	C.P.I
Telas Ônibus	222.776	6.683.271	R$0,45	R$0,04
TOTAL	222.775,69	6.683.271	R$0,45	R$0,03

Imagem 53: Orçamento de investimento em TV de Ônibus. Fonte: Mídia Kit Midialand, 2026

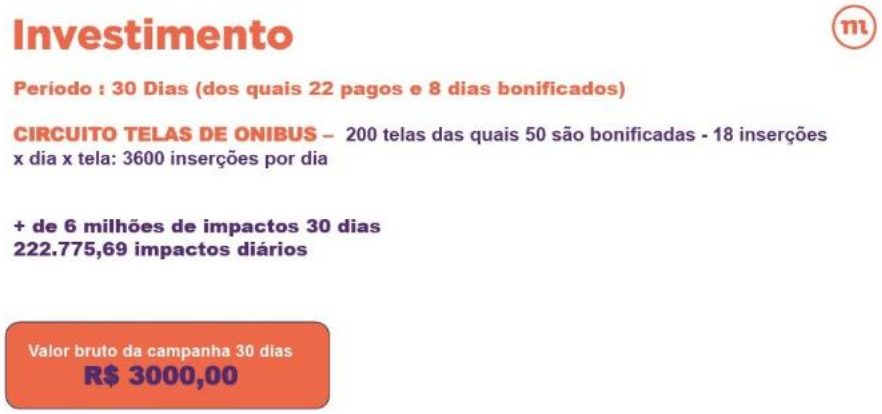


Imagem 54: Orçamento de investimento em TV de Ônibus, segunda parte. Fonte: Mídia Kit Midialand, 2026

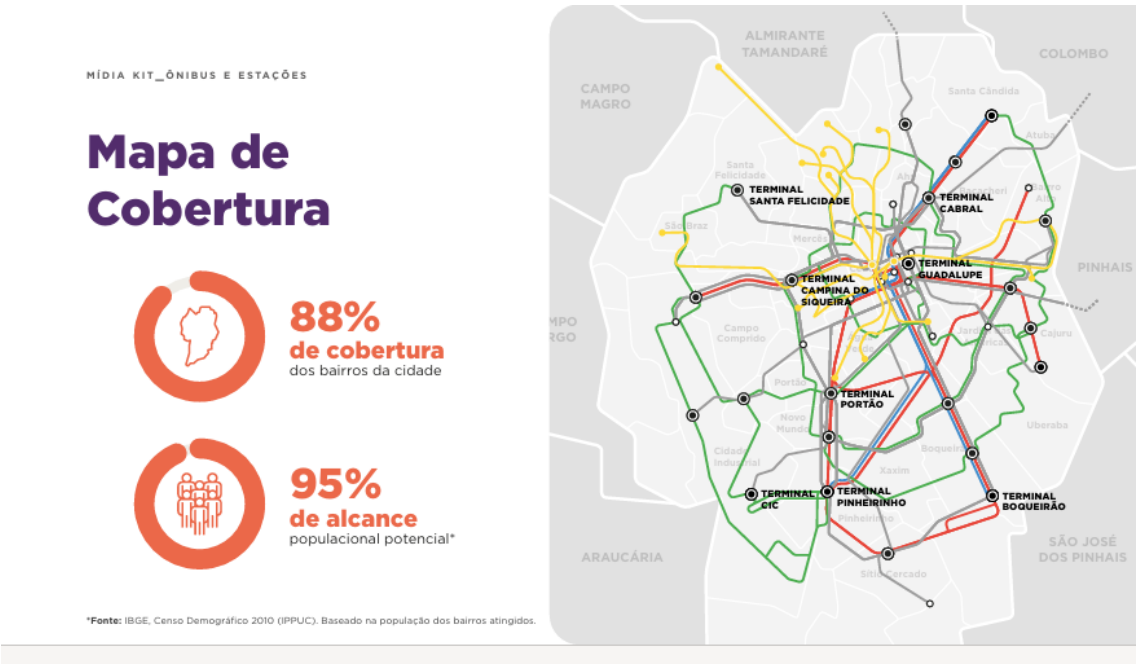


Imagem 55: Mapa de cobertura: TV do Ônibus. Fonte: Mídia Kit Midialand, 2026

4.4 Distribuição da verba

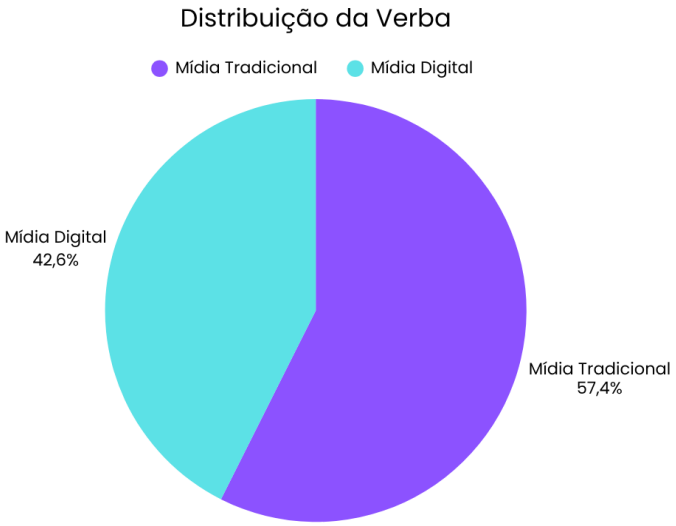


Imagem 56: Distribuição da verba para veículos de comunicação. Desenvolvido pela agência, 2026

4.5 Aferição de Resultados

4.5.1 Indicadores de desempenho (KPIs)

Para avaliar e acompanhar os resultados pretendidos com a campanha de Dia das Mães da Flora da Hora, “Flores que chegam de

surpresa, carinho que ela guarda pra sempre", foram estabelecidos indicadores-chave de desempenho (KPIs). Esses indicadores permitem medir, de maneira objetiva, a efetividade das estratégias planejadas.

No que diz respeito ao desempenho dos posts orgânicos nas redes sociais da marca, será considerada a taxa de engajamento orgânico. Esse cálculo leva em conta a soma das interações como curtidas, comentários, menções, salvamentos, compartilhamentos e republicações, dividida pelo alcance total das publicações, multiplicada por 100 para obtenção do percentual. Esse indicador possibilita analisar o nível de aceitação e envolvimento espontâneo do público com os conteúdos, sem a utilização de mídia paga.

Para as mídias patrocinadas, foram selecionados: TikTok Ads, Google Ads, Instagram Ads e mídia exterior em TV dos Ônibus (OOH). Cada um desses canais apresenta características técnicas, audiências e lógicas de entrega específicas, o que contribui para uma campanha eficiente de awareness.

O TikTok Ads se configura como uma plataforma principalmente voltada ao engajamento de públicos jovens, especialmente das gerações Z e Millennial. O formato nativo de vídeo curto favorece a criação de conteúdos virais e de identificação cultural. Para esse canal, os principais indicadores de desempenho incluem o CPM (Custo por Mil Impressões), que mensura a eficiência do investimento em termos de alcance; o VTR (Taxa de Visualização), que indica a proporção de usuários que assistiram ao vídeo até o final em relação ao total de impressões; a Taxa de Engajamento, calculada pela soma de curtidas, compartilhamentos e comentários dividida pelo número de impressões e o CPC (Custo por Clique).

O Google Ads opera predominantemente a partir da captura de intenção de compra, desta forma, o principal indicador para este meio será a CTR (taxa por clique). Os indicadores de desempenho para o Instagram Ads incluem o alcance (número de pessoas únicas impactadas pelo anúncio); Taxa de Engajamento (calculada pela soma de curtidas, comentários e salvamentos em relação ao alcance) e o crescimento da base de seguidores durante o período de veiculação, indicativo de

impacto sobre a construção de audiência.

A mídia Out-of-Home (OOH) em TV de Ônibus, representa o canal de maior complexidade do ponto de vista da mensuração, pois, diferente de plataformas digitais, não há dados precisos diretamente fornecidos. Os indicadores aplicáveis a esse canal incluem além dos dados ofertados pelo veículo de comunicação (Midialand), como cobertura geográfica das linhas de ônibus, terminais, etc, podemos considerar analisar as demais métricas fornecidas pelos canais digitais para complementar as análises de desempenho no período de campanha. Ainda, é possível considerar utilizar o QR Code gerado para divulgação do site da Flora da Hora como forma rastreável, de modo a obter o número de acessos via scanner do QR Code.

Além destes indicadores de desempenho, devemos considerar por igual, o número de downloads do aplicativo antes e depois da campanha, os números gerados após a veiculação dos conteúdos das influenciadoras contratadas e número de vendas. Para compreender o meio com maior impacto, a agência sugere uma pesquisa na tela do App após a compra questionando por qual canal o usuário conheceu a marca, assim, permitindo uma análise detalhada do meio que gerou mais resultados esperados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver uma campanha de comunicação para a Flora da Hora, startup curitibana que atua por meio de um aplicativo de marketplace de flores. A partir do diagnóstico realizado, identificou-se que o principal desafio da marca está relacionado ao baixo reconhecimento de mercado e à resistência de parte dos consumidores em relação ao modelo de compra de buquês surpresa.

As pesquisas quantitativa e qualitativa permitiram compreender o comportamento do público e identificar oportunidades estratégicas para a comunicação da marca. Os resultados demonstraram que o Dia das Mães é uma das principais datas associadas à compra de flores, além de possuir forte apelo emocional relacionado a sentimentos de amor, gratidão, carinho e reconhecimento. Também foi constatada uma percepção positiva em relação à compra por aplicativo e ao conceito de buquê surpresa.

Com base nesses resultados, foi desenvolvida uma campanha de awareness voltada ao fortalecimento do reconhecimento da marca, utilizando o Dia das Mães como principal oportunidade de conexão com o público. O conceito criativo “Flores que chegam de surpresa, carinho que ela guarda pra sempre” buscou transformar o diferencial do buquê surpresa em uma experiência afetiva, reforçando a proposta de valor da Flora da Hora e fortalecendo a confiança dos consumidores.

Dessa forma, a agência Bloom Strategy desenvolveu um planejamento integrado de comunicação, reunindo ações digitais, influenciadoras, mídia patrocinada, Google Ads, e-mail marketing, mídia OOH e ações de experiência, buscando ampliar o alcance da marca, fortalecer sua presença no mercado e criar uma conexão emocional com o público-alvo.

Conclui-se que a campanha proposta está alinhada aos objetivos da Flora da Hora, contribuindo para o fortalecimento do reconhecimento da marca e para a valorização do conceito de buquê surpresa com até 70% de desconto. Por meio da campanha de Dia das Mães, busca reforçar o valor emocional do presente, incentivando conexões afetivas entre mães e filhos. Além disso, evidencia os diferenciais da marca ao unir praticidade, economia, sustentabilidade e significado em uma experiência de compra acessível e memorável.

6. REFERÊNCIAS

BEM PARANÁ. Campanha estimula consumidor a comprar dos pequenos. Disponível em: https://www.bemparana.com.br/noticias/economia/campanha-estimula-consumidor-a-comprar-dos-pequenos/. Acesso em: 29 maio 2026.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Nova lei cria incentivo à cultura de flores e de plantas ornamentais de qualidade. Disponível em: https://www.camara.leg.br/noticias/980959-NOVA-LEI-CRIA-INCENTIVO-A-CULTURA-DE-FLORES-E-DE-PLANTAS-ORNAMENTAIS-DE-QUALIDADE. Acesso em: 29 maio 2026.

CASA CIVIL DO PARANÁ. Ratinho Junior assina ordem de serviço do novo Mercado de Flores da Ceasa Curitiba. Disponível em: https://www.casacivil.pr.gov.br/Noticia/Ratinho-Junior-assina-ordem-de-servico-do-novo-Mercado-de-Flores-da-Ceasa-Curitiba. Acesso em: 29 maio 2026.

CLICK PETRÓLEO E GÁS. Por que supermercados colocam flores logo na entrada mesmo com baixa rotatividade, desperdício alto e pouca compra direta. Disponível em: https://clickpetroleoegas.com.br/por-que-supermercados-colocam-flores-logo-na-entrada-mesmo-com-baixa-rotatividade-desperdicio-alto-e-pouca-compra-direta-flpc96/. Acesso em: 29 maio 2026.

CNA BRASIL. Segmentos de flores e plantas ornamentais debatem prejuízos causados por medidas restritivas nos estados e municípios. Disponível em: https://cnabrasil.org.br/noticias/segmentos-de-flores-e-

plantas-ornamentais-debatem-prejuizos-causados-por-medidas-restritivas-nos-estados-e-municipios. Acesso em: 29 maio 2026.

CNN BRASIL. Como as flores são usadas estrategicamente pelos supermercados. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/como-as-flores-sao-usadas-estrategicamente-pelos-supermercados/. Acesso em: 29 maio 2026.

DATAREPORTAL. Digital 2025: Brazil. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil. Acesso em: 29 maio 2026.

DUNN-EDWARDS. The color brown: essential color theory, symbolism and design application. Disponível em: https://www.dunnedwards.com/pros/blog/the-color-brown-essential-color-theory-symbolism-and-design-application/. Acesso em: 29 maio 2026.

ESPM. Marketing de influência: tudo o que você precisa saber. Disponível em: https://www.espm.br/blog/marketing-de-influencia-tudo-o-que-voce-precisa-saber/. Acesso em: 29 maio 2026.

ESPM. Notícias. Disponível em: https://www.espm.br/blog/noticias/. Acesso em: 29 maio 2026.

G1. Mais da metade dos brasileiros leva a sustentabilidade em conta ao fazer compras, diz pesquisa. Disponível em: https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2025/09/20/mais-da-metade-dos-brasileiros-leva-a-sustentabilidade-em-conta-ao-fazer-compras-diz-pesquisa.ghtml. Acesso em: 29 maio 2026.

GOOMER. Crescimento do delivery no Brasil. Disponível em: https://goomer.com.br/blog/crescimento-delivery-brasil. Acesso em: 29 maio 2026.

MEIO & MENSAGEM. O impacto das estratégias de engajamento nas redes sociais nos resultados de negócios. Disponível em:

https://www.meioemensagem.com.br/sxsw/o-impacto-das-estrategias-de-engajamento-nas-redes-sociais-nos-resultados-de-negocios. Acesso em: 29 maio 2026.

MÍDIA DADOS. Cenários. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/scenarios. Acesso em: 29 maio 2026.

NOTÍCIAS AGRÍCOLAS. Floricultura cresce e movimenta R$ 21 bi no Brasil. Disponível em: https://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/flores-e-plantas/411929-floricultura-cresce-e-movimenta-r-21-bi-no-brasil.html. Acesso em: 29 maio 2026.

RADAR DIGITAL BRASÍLIA. Dia das mães impulsiona vendas de flores no Brasil e responde por 18% do faturamento anual do setor. Disponível em: https://radardigitalbrasilia.com.br/agronegocio/dia-das-maes-impulsiona-vendas-de-flores-no-brasil-e-responde-por-18-do-faturamento-anual-do-setor/. Acesso em: 29 maio 2026.

SEBRAE. Compre do pequeno: nova campanha valoriza conexão entre pequenos negócios e clientes. Disponível em: https://pr.agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/compre-do-pequeno-nova-campanha-valoriza-conexao-entre-pequenos-negocios-e-clientes/. Acesso em: 29 maio 2026.

SEBRAE. Feirinha Compre do Pequeno conecta microempreendedores e consumidores. Disponível em: https://pr.agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/feirinha-compre-do-pequeno-conecta-microempreendedores-e-consumidores/. Acesso em: 29 maio 2026.

UOL ECONOMIA. IPCA fecha 2024 em alta. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2025/01/10/ipca-2024.htm. Acesso em: 29 maio 2026.

VALOR ECONÔMICO. Delivery se consolida como serviço essencial no Brasil. Disponível em: https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2026/02/18/delivery-se-

consolida-como-servico-essencial-no-brasil-1.ghtml. Acesso em: 29 maio 2026.

7. APÊNDICES

Custo de Criação	
Custo de Criação da Agência	R$359,88
Total: R$359,88	

Custos de Veículação	
Influenciador: 1 Reels	R$1000
Influenciador: 1 Reels + 3 stories	R$850
Meta Ads	R$168
Tik Tok Ads	R$150
Google Ads	R$56
Mubs (TV do Ônibus)	R$3000
Total: R$5224	

ITEM	FATORES DE MERCADO	FATORES DE MARKETING	BAIXO	MÉDIO	ALTA	
1	Marca	Estabelecida			1	Nova
2	Share of Mind	Dominante			1	Pequeno share
3	Ciclo de Vida	Maturidade			1	Lançamento ou crescimento
4	Estado da Demanda	Manter demanda plena			1	Estimular demanda
5	Ciclo de Compra	Longo		1		Curto
6	Ciclo de Uso	Longo			1	Curto
7	Sazonalidade	Presente	1			Irrelevante
8	Concorrência	Pouco			1	Muita
9	Mercado	Estável		1		Dinâmico
10	Target aprende...	Rápido		1		Devagar
	FATORES DE CRIAÇÃO					
11	Mensagem	Simples		1		Complexa
12	Argumento	Diferencial relevante	1			Sem diferenciação/genérico
13	Campanha	Continuidade			1	Nova
14	Objetivo	Divulgar/reforçar posicionamento	1			Reposicionar / reverter problemas
	FATORES DE MÍDIA					
15	Concorrência na mídia	Pouco atuante			1	Muito atuante
16	Categoria de mídia	Poucos anunciantes			1	Muitos anunciantes
17	Nível de atenção	Envolvente		1		Não envolvente
18	Plano de mídia	Linear/contínuo		1		Pulsed / em flights
19	Período de veiculação	Campanha de longa duração			1	Campanha de curta duração
20	Suporte promocional	Alto		1		Baixo
21	Conteúdo Editorial	Específico		1		Genérico
	FATORES PSICOGRÁFICOS					
22	Produto x consumidor	Alto envolvimento		1		Baixo envolvimento
23	Tipo de produto	Emocional	1			Racional
24	Fidelidade à marca	Alta			1	Baixa
	TOTAL DE ITENS		4	9	11	
			4	45	99	148
						6,1