

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO
EM MARKETING**

**Thiago Verdelho Rodrigues
Victor Daniel Veronezi Campos
Fernando Alves**

**MARKETING VERDE E SUSTENTABILIDADE: PLANTANDO
IDEIAS**

**CAJAMAR
2025**

MARKETING VERDE E SUSTENTABILIDADE: PLANTANDO IDEIAS

Autor¹, Thiago Verdelho Rodrigues
Autor², Fernando Alves
Autor³, Victor Daniel Veronezi Campos

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto⁴ e Diego Silva Neves⁵

RESUMO: O projeto “*Marketing Verde e Sustentabilidade: Plantando Ideias*” tem como objetivo aplicar conceitos de marketing sustentável à realidade de uma floricultura local, visando fortalecer sua presença na comunidade e incentivar o cultivo de plantas. O estudo foi desenvolvido com base em pesquisa bibliográfica, visita técnica e pesquisa de campo, envolvendo observação direta e aplicação de questionários a consumidores. Os resultados apontaram que o público valoriza a diversidade de produtos, o preço acessível, o bom atendimento e práticas sustentáveis, além de considerar essencial a presença digital das empresas. A floricultura estudada, Hineni, localizada em Cajamar, destacou-se por sua atuação humanizada, conexão com valores cristãos e compromisso ambiental. A partir das análises, foram propostas ações práticas, como a criação de uma nova identidade visual e um flyer promocional com entrega de pacotes de sementes, reforçando a conscientização ambiental e o vínculo afetivo com o público. Espera-se, com isso, ampliar o reconhecimento da marca, aumentar o engajamento digital e promover a sustentabilidade como valor essencial no relacionamento entre empresa e comunidade.

.PALAVRAS-CHAVE: Marketing Verde. Sustentabilidade. Identidade Visual. Floricultura. Comunidade.

ABSTRACT- The project “Green Marketing and Sustainability: Planting Ideas” aims to apply sustainable marketing concepts to the reality of a local flower shop, seeking to strengthen its presence in the community and encourage plant cultivation. The study was developed based on bibliographic research, a technical visit, and field research, involving direct observation and the application of questionnaires to consumers. The results indicated that the public values product diversity, affordable prices, good service, and sustainable practices, in addition to considering the digital presence of companies essential. The flower shop studied, Hineni, located in Cajamar, stood out for its humanized approach, connection with Christian values, and environmental commitment. Based on the analyses, practical actions were proposed, such as the creation of a new visual identity and a promotional flyer with the delivery of seed packets, reinforcing environmental awareness and the emotional connection with the public. It is expected that this will increase brand recognition, boost digital engagement, and promote sustainability as an essential value in the relationship between the company and the community.

KEYWORDS: Green Marketing. Sustainability. Visual Identity. Flower shop. Community.

¹E-mail: thiagoverdelho90@gmail.com

² E-mail: nando070807@gmail.com

³E-mail: victordanielveronezicampos@gmail.com

⁴ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁵ Professor Orientador Diego Silva Neves: diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O marketing tem se tornado uma ferramenta essencial para o fortalecimento de empresas locais, especialmente em um cenário onde os consumidores buscam cada vez mais por propósito, sustentabilidade, conexão com as marcas e identidade gráfica. No contexto das floriculturas, esse recurso estratégico é extremamente importante não apenas para a promoção de produtos, mas também para a conscientização e o engajamento da comunidade no cultivo doméstico de sementes e plantas, além de criar hábitos mais sustentáveis. Essas práticas aproximam as pessoas da natureza, fortalecem vínculos socioambientais e se cria valor a imagem da empresa no mercado local. Este trabalho tem como objetivo analisar de que maneira as estratégias de marketing, aplicadas no contexto de uma floricultura local, podem incentivar o cultivo doméstico de sementes e plantas, promovendo práticas sustentáveis, o fortalecimento de vínculos socioambientais e a valorização da marca no ambiente competitivo. Com esse cenário, cabe questionar: como o marketing pode ir além da venda e se tornar uma ferramenta de transformação sustentável e comunitária para floriculturas locais?

CAPITULO 1: CONCEITUANDO O MARKETING

1.1 Definição de Marketing:

O marketing é descrito pela literatura como existente desde os primórdios da humanidade, porém foi mais estudado por volta de 1900. Os conceitos de marketing foram mudando junto com a evolução de seus estudos sendo iniciados para mercados, produtores, atacadistas e varejistas posteriormente foi associado a seu foco foi designado para o processo gerencial (análise, planejamento, organização e controle) e mais adiante para questões sociais (eficiência de mercado, qualidade do produto, impacto social, responsabilidade social) (KOTLER, 1972) grande parte desses estudos feitos por Kotler.

1.2 Marketing Verde

Já definição de marketing verde possui muitas variantes visto que Friedman em 1970 citava que empresas não possuíam responsabilidades e sim os indivíduos segundo sua perspectiva se a organização empresarial segue as leis ela já estava fazendo sua parte. Na década de 70 a preocupação com o meio ambiente foi muito mais abrangente que o conceito de desenvolvimento sustentável foi apresentado durante a 96ª Conferência da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU (Organização das Nações Unidas) por meio de um relatório que ficou popularmente conhecido como “Nosso futuro comum”. Neste relatório ficou definido que “o desenvolvimento sustentável é aquele que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atenderem suas próprias necessidades” (ONU, 1987). Após esse anúncio da ONU empresas e organizações começaram se preocupar muito mais com a correlação da marca com o meio ambiente.

1.3 Sustentabilidade

A sustentabilidade e meio ambiente andam lado a lado sendo a mesma uma forma de cumprir as necessidades sejam elas econômicas sociais e ambientais sem prejudicar as gerações futuras. A sustentabilidade da prioridade fatores ambientais, ações sustentáveis melhoram o ecossistema, futuro e bem-estar e isso está diretamente ligado com a atual geração que sempre busca organizações que possuam esse fator sustentável segundo a notícia do site ecommerce Brasil “66% dos brasileiros engajam com ações sustentáveis e 70% consideram o comprometimento ambiental por parte das marcas um critério importante.” Empresas do último século que não possuem fatores sustentáveis em sua estratégia de marketing acabam sendo descartadas pela nova geração que junto das redes sociais podem difamar ou até mesmo impulsionar uma marca.

1.4 Comportamento do cliente e Marketing digital

Nesse projeto o marketing e marketing verde são essenciais em conjunto da sustentabilidade, visto que o projeto visa uma maior correlação entre comunidade, meio ambiente e microempresas, para iniciar percebe-se que utilizar um artigo Sobre Marketing é uma fonte confiável e Conforme Costa, Silva e Conceição, as empresas buscam uma forma de se diferenciar no mercado em que está inserido e isso ocorre por meio da sustentabilidade e relação com o meio ambiente visto que estratégias de comunicação com foco na sustentabilidade faz com que muitos clientes escolham seu serviço/produto como visto anteriormente. Para que uma empresa consiga se posicionar de forma estratégica no mercado, é fundamental compreender o comportamento do consumidor. Esse comportamento vai além da simples decisão de compra: envolve motivações, valores, preferências e até crenças pessoais. O marketing digital (sendo a aplicação do marketing tradicional de forma digital) no século atual se torna muito importante, visto que a influência de criadores de conteúdo pesa no momento de escolha do consumidor.

1.4.1 Marketing Digital

Diante desse cenário, compreender como o marketing digital impacta o comportamento do consumidor torna-se crucial para empresas criar estratégias mais eficazes. Atualmente com as demandas desses consumidores conectados sendo mais exigente as formas de aplicação de marketing evoluíram em conjunto a personalização de comunicação que o marketing digital fornece as empresas gera uma maior sensação de proximidade com o cliente criando um “laço” com ele gerando ao final da comprar um fator decisivo sendo ele priorizar a marca que possui maior identidade com o consumidor sendo ela de marca ou visual.

1.5 Identidade Visual e Redes sociais

A identidade visual é o elemento que traduz a essência da marca em formas, cores e imagens. Mais do que estética, ela comunica valores, diferencia uma empresa

da concorrência e facilita a memorização pelo público. Segundo Wheeler (2012), uma identidade visual bem construída contribui para a fidelização de clientes e reforça o posicionamento da marca. Essa construção também se conecta ao marketing sensorial, uma estratégia que busca ativar emoções e memórias por meio de estímulos visuais, táteis e olfativos. Em negócios que possui em maior quantidade elementos altamente sensoriais a identidade visual assume um papel ainda mais estratégico.

Estar presente nas redes sociais tornou-se indispensável para qualquer negócio. Plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp deixaram de ser apenas vitrines de produtos e passaram a atuar como espaços de relacionamento e construção de comunidade.

Segundo pesquisa da Opinion Box (2023), 61% dos consumidores compram mais pela internet do que em lojas físicas – e a maioria (78%) afirma comprar uma ou mais vezes por mês. Isso mostra como as redes têm potencial não apenas de divulgação, mas também de geração de valor e conversão de vendas. Por meio de postagens visuais, vídeos curtos, tutoriais e histórias inspiradoras, é possível fortalecer o vínculo com o público, além disso, a interação constante com os seguidores permite entender melhor as preferências dos clientes e adaptar a comunicação da marca de maneira mais eficiente e personalizada.

CAPÍTULO 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E OBJETIVO DO TRABALHO

A pesquisa em questão está direcionada a uma floricultura local segundo o artigo “FLORICULTURA NO ESTADO DE SÃO PAULO¹” da autora Vera Lucia o Mercado varejista de floricultura movimentou em 2001 aproximadamente 70% do montante do estado de São Paulo o que gera de certa forma impacto na população visto que a economia não destaca esse tipo de comércio. a cidade de Cajamar entra nessa porcentagem visto que. Os vinte municípios citados produziram em 2001 cerca de 80% do valor da produção de flores, plantas ornamentais e gramas do Estado de São Paulo (KIYUNA et al., 2002). A maioria desses municípios estão localizados num raio de 100km das cidades de São Paulo, Campinas e Holambra, onde encontram-se

os grandes centros de comercialização da produção; os demais estão na maioria a até 200km desses centros. Isso nos mostra que ainda cidades consideradas de interior ajudam nessa movimentação.

Na cidade de Cajamar a floricultura que se destaca por sua relevância na comunidade e a empresa escolhida é uma floricultura de pequeno porte, localizada em um bairro de fácil acesso, próxima a áreas residenciais, o que facilita a aproximação entre o comércio e seus consumidores. Por se tratar de um negócio local, o atendimento é personalizado, e o vínculo estabelecido com os clientes vai além da simples venda de produtos, criando um relacionamento de confiança e proximidade.

A floricultura foi fundada em 2020, na cidade de Cajamar, e neste ano completa cinco anos de existência. Inicialmente, sua sede estava localizada na Avenida Tenente Marques, mas, com o crescimento da empresa, em 2023 ocorreu a mudança para um novo espaço na Rua das Bromélias, onde permanece até hoje. Reconhecida como a maior floricultura da região, a empresa conquistou esse destaque por oferecer uma grande diversidade de produtos. O portfólio não se limita apenas a arranjos de flores, mas também inclui cestas, presentes personalizados e diferentes opções que atendem a variadas classes sociais.

A proprietária da floricultura, Simone Harumi, é uma mulher cristã que transmite seus valores para dentro do negócio. Para ela e sua equipe, vender flores vai além de uma simples transação comercial. O ato de presentear é entendido como a entrega de amor, alegria e sentimentos verdadeiros. Dessa forma, cada produto oferecido carrega um propósito maior: representar emoções por meio das flores. Outro ponto importante é a equipe que compõe a floricultura. Os funcionários são profissionais antigos, dedicados e apaixonados pelo que fazem, mantendo vínculos duradouros com a empresa. Essa constância contribui para o bom atendimento e para a preservação da identidade da floricultura.

Ao longo da sua trajetória, a marca também passou por transformações. No início, era conhecida como Jardim Recarregamente. Contudo, em uma nova fase, a proprietária decidiu adotar o nome atual, Floricultura Hineni. O termo “Hineni” tem origem no hebraico e aparece no Antigo Testamento da Bíblia, reforçando o caráter simbólico e espiritual que permeia a identidade do negócio. Assim, a história da floricultura se constrói não apenas no campo empresarial, mas também no propósito de transmitir sentimentos e valores por meio das flores, consolidando-se como um espaço de referência na região.

No que diz respeito à estrutura, a floricultura conta com um espaço físico compacto, mas organizado, onde as plantas são dispostas de forma a transmitir harmonia e atratividade. Boa parte das vendas são em buques com ursos e chocolates feitos todos com muito carinho pela equipe. O ambiente é marcado pelo contato direto com a natureza, contando com um espaço que dá vista a avenida principal de forma frontal e com estruturas em madeira dando essa conectividade com os aspectos mais sustentáveis o que reforça a experiência sensorial de quem visita o local. Além disso, a empresa oferece um atendimento pós-venda para orientações sobre o cuidado adequado com cada espécie, um diferencial que agrega valor ao atendimento.

A floricultura assume como missão levar a beleza e a importância das plantas ao cotidiano das pessoas, tendo como visão ser referência nessa área de floricultura dentro da comunidade, e como valores, a responsabilidade ambiental, a valorização da natureza e o cuidado com o cliente.

Esses elementos se alinham diretamente com a proposta deste trabalho, que busca evidenciar a importância do marketing sustentável aplicado a negócios locais. Entre os principais produtos e serviços oferecidos pela floricultura estão flores e arranjos prontos. A empresa também realiza serviços personalizados, como a montagem de buquês sob encomenda e a preparação de lembranças para datas comemorativas.

A diversidade de opções permite atender públicos distintos, desde consumidores que buscam praticidade até aqueles que têm interesse em opções mais fora do comum. O público-alvo da floricultura é composto, em grande parte, por moradores da região, pessoas que valorizam a compra local e consumidores que encontram nas plantas uma forma de bem-estar, decoração, porém com ênfase em presentes para pessoas queridas. O que abre espaço para estratégias que incentivem esse comportamento e fortaleçam a relação da comunidade com o meio ambiente. Visando que alguém que compra uma flor ou um buque para uma pessoa amada está de forma indireta incentivando a compra de flores e plantas e consequentemente o cultivo ainda que não do jeito que nosso projeto visa, porém, gerando essa conexão pode aumentar os números da nossa floricultura e sua conexão com a comunidade.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DAS VISITAS TÉCNICAS E PESQUISA DE CAMPO]

3.1 Metodologia da Coleta de Dados:

A coleta de informações ocorreu em duas etapas principais:

- Visita técnica: realizada com o objetivo de observar espaço físico, a organização do layout, o atendimento e os aspectos sensoriais presentes em uma floricultura. Durante a visita, foram feitos anotações e registros que permitiram analisar os elementos visuais, olfativos e de circulação do local.
- Pesquisa de campo: estruturada em forma de questionário Online, aplicada a um grupo de pessoas de diferentes perfis e a dona da empresa. O formulário buscou levantar percepções sobre preferências de compra, critérios de escolha de uma floricultura, expectativas em relação ao atendimento, presença digital e importância do cultivo de plantas no dia a dia.

3.2 Observações da Visita Técnica

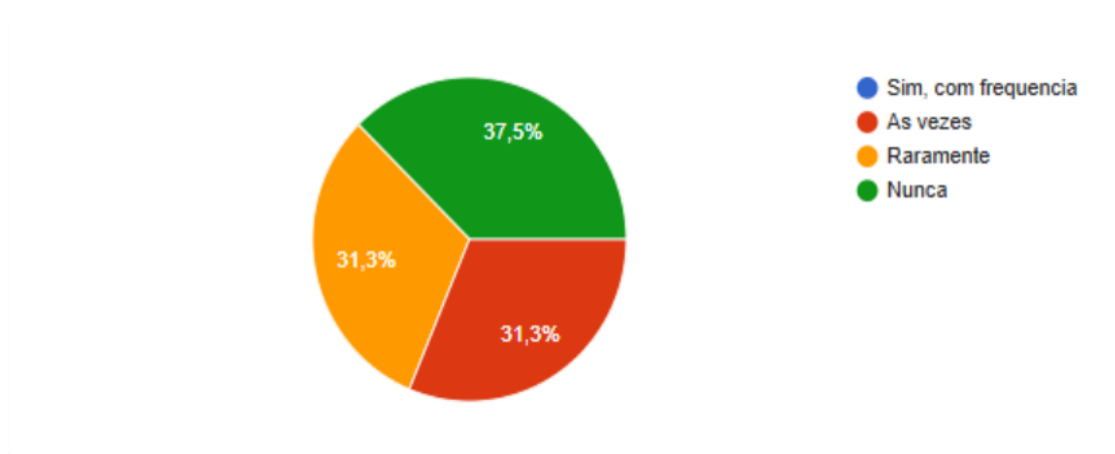
Ao conhecer o espaço visitado, a primeira percepção foi a de um ambiente sensorial cuidadosamente elaborado. A disposição das plantas em diferentes alturas, a iluminação natural que destacava as cores naturais e a presença de aromas suaves transmitiam a sensação de acolhimento e bem-estar. Além disso, a atmosfera remetia claramente ao conceito de floricultura tradicional, porém com um toque de cuidado estético diferenciado, utilizando de moveis e adereços feitos de madeira, em que cada planta parecia estar exposta como parte de uma composição.

O atendimento também reforçou essa sensação: houve cordialidade, atenção e explicações sobre buques e arranjos disponíveis. Esses fatores fortalecem a ideia de que uma floricultura não se limita apenas à comercialização de flores, mas também proporciona uma experiência ao cliente, marcada pelo contato sensorial e pelo sentimento de cuidado.

3.3 Resultados da Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo contou com a participação de 20 respondentes e teve como objetivo identificar o perfil dos consumidores de floriculturas, seus hábitos de compra e percepções em relação ao setor. Os dados obtidos fornecem subsídios relevantes para compreender as demandas atuais do público e alinhar estratégias de marketing.

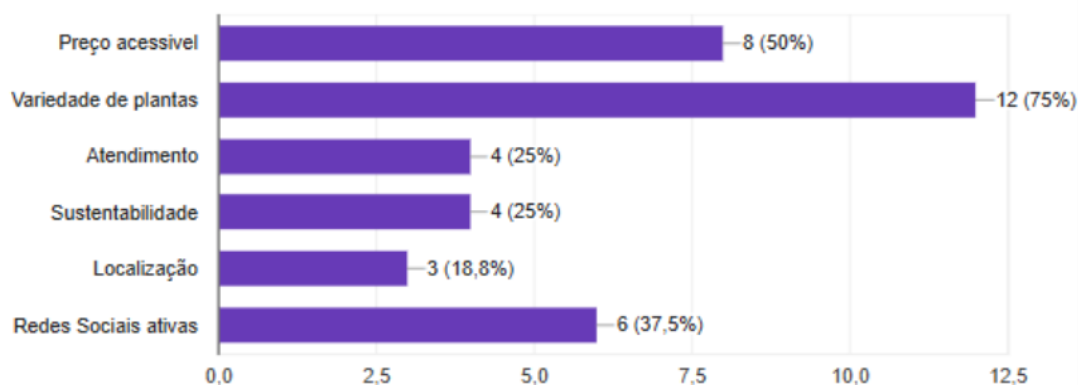
Gráfico 1.



Autoria própria

No que se refere à frequência de compra, observou-se que a maioria dos participantes realiza aquisições de forma esporádica, especialmente em ocasiões comemorativas. Aproximadamente 31,3% afirmaram comprar flores algumas vezes ao ano, enquanto apenas 31,3% relataram comprar mensalmente e uma parcela menor, 37% Não possuem o costume. Esse resultado demonstra que o consumo ainda está fortemente associado a momentos específicos, como presentes e datas festivas.

Gráfico 2.

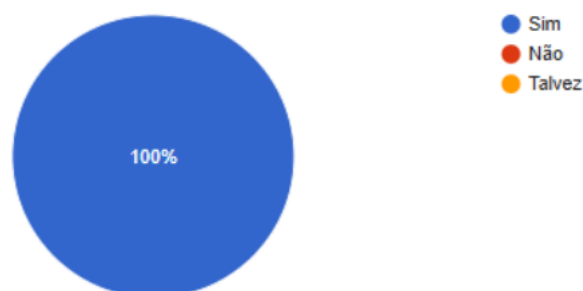


Autoria própria

Quanto aos critérios de escolha de uma floricultura, os aspectos mais valorizados foram a variedade de plantas (75%) e o preço acessível (50%), seguidos por bom atendimento e localização conveniente. Esse dado indica que o público busca equilíbrio entre diversidade de produtos e acessibilidade financeira, mas sem abrir mão da experiência de compra.

A presença digital também se destacou como um fator importante. Cerca de 37,5% dos entrevistados afirmaram que uma floricultura ativa nas redes sociais desperta maior interesse, especialmente quando publica conteúdos de valor, como dicas de jardinagem, curiosidades sobre plantas, promoções e orientações educativas. Em relação aos canais preferidos, o Instagram foi apontado por mais da metade dos respondentes como a principal rede de interação, seguido pelo Facebook e WhatsApp.

Gráfico 3.



Autoria própria

No que se diz às percepções sobre o cultivo de plantas, todos (100%), relacionou o plantio a benefícios emocionais, como relaxamento, bem-estar mental e conexão com a natureza. Essa percepção reforça a importância do marketing emocional, uma vez que as flores e plantas são vistas como elementos que promovem qualidade de vida.

A sustentabilidade também foi um ponto relevante: 75% dos participantes consideram essencial que floriculturas adotem práticas sustentáveis, como uso de embalagens recicláveis, incentivo ao reuso de vasos e descarte consciente. Esse aspecto aponta para uma tendência de consumo mais responsável, que pode se tornar diferencial competitivo para o setor.

Em relação às motivações de compra, os principais motivos relatados foram presentear pessoas queridas (50%), decoração de ambientes (30%) e bem-estar pessoal (20%). Esses dados confirmam a multiplicidade de significados associados às flores, que vão além do aspecto estético e envolvem vínculos emocionais e afetivos.

Por fim, quando questionados sobre expectativas futuras, a maioria afirmou desejar que floriculturas mantenham uma presença digital mais forte e estratégica, combinada com variedade de produtos e práticas sustentáveis.

Dessa forma, os resultados revelam que, além da experiência sensorial e do cuidado no atendimento, o público busca acessibilidade, inovação digital e compromisso socioambiental. Esses elementos são fundamentais para o fortalecimento da marca no mercado competitivo atual.

3.4 Entrevista da Floricultura

Com o objetivo de compreender mais profundamente a trajetória, os valores e a atuação da floricultura estudada, foi realizada uma entrevista com uma das funcionárias presentes no local. O relato forneceu informações relevantes sobre a história da empresa, sua filosofia de trabalho e a forma como se posiciona perante o mercado e a comunidade.

Segundo a entrevistada, a floricultura iniciou suas atividades em 2020 e, em setembro, completará cinco anos de existência. Inicialmente localizada na Avenida Tenente Marques, a empresa precisou mudar de espaço, estabelecendo-se na Rua

das Bromélias, onde se encontra atualmente: *“A empresa existe desde 2020 e, em setembro, a gente vai fazer cinco anos. Antes a gente ficava na Tenente Marques, mas depois de um tempo, no ano passado, a gente mudou de espaço. E aí a gente vai fazer dois anos já que está nesse novo espaço, que é aqui na Rua das Bromélias”*.

A entrevistada ressaltou ainda que a floricultura é reconhecida na região pela sua representatividade e variedade de produtos oferecidos: “A floricultura é considerada a maior da região, onde a gente consegue atender diversos tipos, com diversas classes sociais diferentes, e sempre trabalhamos com uma grande diversidade de produtos”. Esse posicionamento demonstra a amplitude do público atendido, reforçando a capacidade da empresa em se adaptar a diferentes perfis de consumidores.

Outro ponto destacado na entrevista foi a visão da proprietária, Simone, que busca enxergar o negócio para além da venda de flores. Para ela, o ato de presentear carrega significados emocionais profundos: “A gente trabalha não somente com a entrega de um presente, mas com um propósito. Além das flores, é você entregar o amor, a alegria, o ato de presentear. É muito além do que só mandar flores. É você transparecer o seu sentimento através do presente”.

Essa perspectiva reforça a proposta da floricultura em alinhar o produto oferecido a valores simbólicos, construindo uma experiência mais afetiva para os clientes. De acordo com a entrevistada, esse diferencial é o que motiva a equipe e aproxima a marca de seu público.

Por fim, foi ressaltada a dedicação dos funcionários, que permanecem há anos na empresa, nutrindo uma relação de comprometimento e paixão pelo que fazem: “Todos os funcionários que trabalham com a gente na floricultura são de anos já, pessoas dedicadas que realmente amam o que fazem, que gostam de mexer com flores”.

Portanto, a entrevista possibilitou compreender que a floricultura não se restringe apenas à comercialização de flores, mas busca transmitir sentimentos e consolidar relações humanas através de sua atuação. Essa visão humanizada é um dos elementos centrais que diferenciam a empresa e explicam seu crescimento na região.

3.5 Integração entre Espaço Observado e Expectativas do Público

Ao cruzar os dados da visita técnica e entrevista com as respostas da pesquisa de campo, observa-se que há uma convergência entre a experiência sensorial proporcionada pela floricultura visitada e os desejos do público. A ambientação acolhedora, o cuidado estético e a sensação de bem-estar identificados no espaço observado dialogam diretamente com o que os entrevistados consideram essencial em uma floricultura.

No entanto, a pesquisa reforça que não basta apenas oferecer um ambiente agradável: é necessário também garantir preços acessíveis, diversidade de produtos e presença constante nas redes sociais. Assim, o projeto *Plantando Ideias* deve buscar unir a qualidade estética e sensorial observada na visita técnica a estratégias de marketing digital e práticas sustentáveis, de modo a atender de forma integral às demandas do público.

3.6 Implicações para o Projeto Plantando Ideias

Os achados deste capítulo indicam alguns caminhos estratégicos para o projeto:

- Criar uma ambientação sensorial que valorize aromas, cores, iluminação e texturas, transformando a experiência de compra em um momento de bem-estar.
- Investir em conteúdo digital atrativo, com dicas, curiosidades e interações constantes nas redes sociais.
- Garantir variedade de plantas e preços acessíveis, equilibrando qualidade e viabilidade econômica.
- Incorporar práticas sustentáveis, reforçando o compromisso com o meio ambiente e aproximando a marca dos consumidores conscientes.

CAPÍTULO 4 – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO E RESULTADOS FINAIS

4.1 Introdução

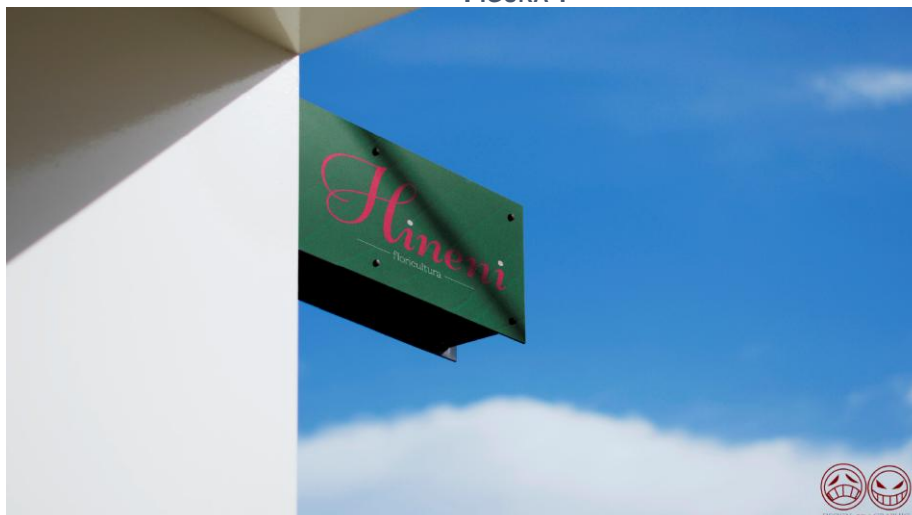
O presente capítulo apresenta o desenvolvimento prático do projeto “Plantando Ideias”, realizado com base nas análises e dados coletados nos capítulos anteriores. A proposta foi aplicada à Floricultura Hineni, com o objetivo de fortalecer a presença da marca e estimular o cultivo de plantas entre os consumidores, por meio de ações de marketing sustentável e identidade visual renovada.

A partir das observações feitas durante a visita técnica e dos resultados obtidos na pesquisa de campo, percebeu-se a necessidade de aprimorar a comunicação visual da empresa, além de criar estratégias que aproximassem o público da natureza e valorizassem o cuidado com o meio ambiente.

4.2 Desenvolvimento da Identidade Visual

A identidade visual foi desenvolvida com o propósito de traduzir os valores e a essência da floricultura. Foram considerados elementos como delicadeza, acolhimento e conexão com a natureza, de forma a comunicar visualmente o propósito da marca: levar beleza, amor e significado através das flores.

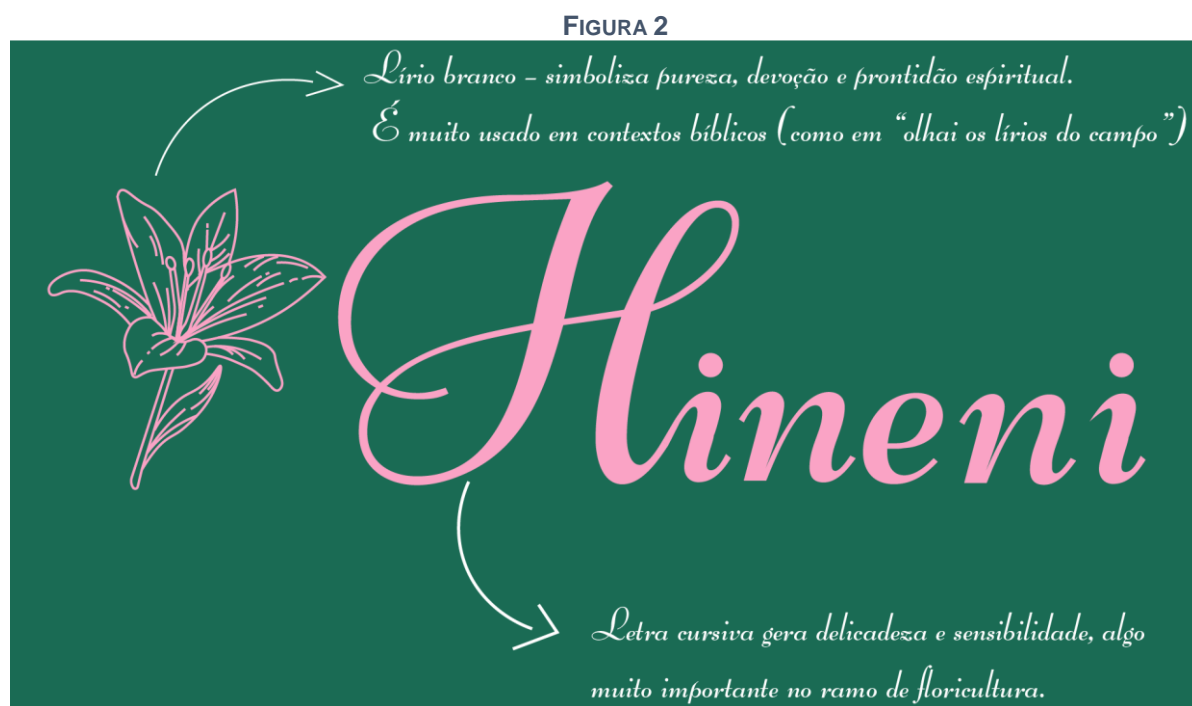
FIGURA 1



Fonte: Autoria Própria

A paleta de cores foi inspirada em tons naturais, como o verde, o rosa claro e escuro, transmitindo calma e harmonia. A tipografia escolhida é simples e elegante, que já era utilizada porém sem nenhuma estilização, garantindo legibilidade e reforçando o aspecto artesanal do negócio. Já o símbolo principal é a inicial da empresa em conjunto de um lírio que faz referência ao conceito de crescimento e florescimento, remetendo à ideia de plantar e cultivar sentimentos positivos.

Além disso, a nova identidade visual foi pensada para aplicação em diferentes suportes desde materiais impressos até publicações nas redes sociais — reforçando a presença digital da marca e permitindo uma comunicação visual coerente e moderna.



Fonte: Autoria Própria

4.3 Criação do Flyer Promocional

Como complemento à identidade visual, foi criado um flyer de divulgação com foco em uma campanha especial: a entrega de pacotes de sementes junto às compras realizadas.

Essa ação foi pensada como forma de incentivar o cultivo de plantas em casa e fortalecer o vínculo da comunidade com a floricultura. Cada pacote de sementes

carrega uma mensagem de incentivo ao cuidado com a natureza e à importância das pequenas ações no cotidiano sustentável.

O flyer apresenta informações sobre a empresa como endereço da floricultura e as redes sociais da empresa, além de imagens que destacam o contato com a natureza e o bem-estar proporcionado pela empresa. O design segue a mesma linha visual da identidade criada, garantindo unidade e profissionalismo. Foi entregue a empresa parte dos flyers para a entrega em compras feitas pelos clientes com foco em incentivar o apoio a floricultura e também ao tcc.

FIGURA 3



Fonte: Autoria Própria

4.4 Divulgação e criação de post

Como parte da aplicação prática do projeto, foi desenvolvido um conjunto de peças gráficas e publicações digitais para o perfil [plantandoideias.tcc](https://www.instagram.com/plantandoideias.tcc), criado especialmente para representar visualmente e comunicar os valores da proposta do TCC.

O principal objetivo dessas criações foi traduzir o conceito de marketing sustentável em linguagem visual e digital, utilizando o Instagram como meio de divulgar o projeto, aproximar o público e incentivar o cultivo de plantas.

As postagens foram pensadas de forma estratégica para unir educação ambiental, estética natural e acessibilidade, buscando atrair tanto pessoas já interessadas em jardinagem quanto iniciantes que desejam começar a plantar em casa.

Entre as produções desenvolvidas estão:

- Posts informativos sobre o cultivo e os cuidados com sementes, explicando passo a passo como plantar e manter suculentas.

FIGURA 4



Fonte: Autoria Própria

- Conteúdos visuais inspiradores, com frases motivacionais e mensagens que associam o ato de plantar ao autocuidado e à conexão com a natureza.

FIGURA 5



Fonte: Autoria Própria

- Divulgações do projeto e da feira de TCC, reforçando a importância do consumo consciente e do apoio ao comércio local.

Toda a identidade visual aplicada às publicações foi criada com tons suaves, elementos botânicos e tipografias orgânicas, refletindo o conceito de leveza e naturalidade que o projeto busca transmitir.

O uso do Instagram também teve como função demonstrar na prática como o marketing digital pode ser um aliado das pequenas empresas, servindo como ferramenta de relacionamento com o público e de fortalecimento da marca de forma sustentável.

Assim, as postagens do *Plantando Ideias* representam não apenas uma parte estética do trabalho, mas também um exemplo real de comunicação verde, que incentiva atitudes ecológicas e aproxima o público da mensagem central do TCC: cultivar plantas é cultivar consciência ambiental.

4.5 Resultados Esperados

Com a aplicação da nova identidade visual e da ação promocional com pacotes de sementes, espera-se que a Floricultura Hineni conquiste:

Maior reconhecimento da marca na região; Aproximação com o público local, por meio de uma comunicação mais afetiva e moderna; Aumento do engajamento nas redes sociais e do alcance digital; Incentivo à sustentabilidade, através do plantio das sementes distribuídas; Fortalecimento da imagem da floricultura como empresa comprometida com o meio ambiente e com o bem-estar dos clientes.

Essas estratégias se alinham aos princípios do marketing verde e da responsabilidade socioambiental, pilares que fundamentam todo o projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do projeto “Plantando Ideias” demonstrou que pequenas ações, quando bem planejadas, podem gerar grande impacto na percepção do público

e na valorização de um negócio local. A combinação entre marketing sustentável, identidade visual e ações de engajamento comunitário fortalece não apenas a marca, mas também a relação das pessoas com o ato de plantar e cuidar.

Dessa forma, a proposta reafirma o compromisso da Floricultura Hineni com a sustentabilidade e com a valorização da natureza, mostrando que plantar ideias é também cultivar conexões entre pessoas, emoções e o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

E-COMMERCE BRASIL. 70% DOS BRASILEIROS PREFEREM COMPRAR PRODUTOS DE EMPRESAS COM COMPROMETIMENTO AMBIENTAL. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.ECOMMERCEBRASIL.COM.BR/NOTICIAS/70-DOS-BRASILEIROS-PREFEREM-COMPRAR-PRODUTOS-DE-EMPRESAS-COM-COMPROMETIMENTO-AMBIENTAL](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/70-dos-brasileiros-preferem-comprar-produtos-de-empresas-com-comprometimento-ambiental). ACESSO EM: 27 NOV. 2025.

G1. 61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 27 nov. 2025.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. Floricultura no Estado de São Paulo. Disponível em: <https://iea.agricultura.sp.gov.br/ftpiea/ie/2003/TEC2-MAR-2003.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2025.

MEIO SUSTENTÁVEL. Sustentabilidade. Disponível em: <https://meiosustentavel.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 27 nov. 2025.

REVISTA MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE. A evolução do conceito de marketing “verde”. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/articloe/view/834>. Acesso em: 27 nov. 2025.

RESEARCH, SOCIETY AND DEVELOPMENT. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/16812>. Acesso em: 27 nov. 2025.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda equipe de branding*. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2012.