

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA  
PAULA SOUZA**

**ETEC Cel. Fernando Febeliano da Costa  
Ensino Médio com Habilitação Profissional de  
Técnico em Administração**

Amanda Karine Rodrigues do Espírito Santo  
Heloísa Ramos Fachinelli  
Nayara Pacheco dos Santos  
Rebeca Haracely Oliveira

**OTIMIZAÇÃO NO MERCADO DE FLORES DO BRASIL;  
Inovação, Gestão e Estratégias Competitivas.**

**PIRACICABA-SP**

**2025**

**Amanda Karine Rodrigues do Espírito Santo**

**Heloísa Ramos Fachinelli**

**Nayara Pacheco dos Santos**

**Rebeca Haracely Oliveira**

**OTIMIZAÇÃO NO MERCADO DE FLORES DO BRASIL; Inovação,  
Gestão e Estratégias Competitivas.**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Ensino Médio com  
habilitação profissional em Administração  
da Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa,  
orientado pela Prof. Rosângela do Carmo,  
como requisito parcial para obtenção do  
título de técnico em administração.**

**PIRACICABA-SP**

**2025**

## RESUMO

Este trabalho investiga o funcionamento do mercado de floriculturas e desenvolve uma proposta de negócio alinhada às necessidades do setor. Para isso, foram utilizadas ferramentas de análise administrativa e mercadológica que permitiram organizar os dados coletados e orientar as decisões do projeto. O estudo evidenciou aspectos essenciais para a atuação no segmento, como a importância da experiência do cliente, do posicionamento da marca e da integração entre estratégia, gestão e marketing digital. Os resultados apontam que negócios que combinam planejamento, diferenciação e presença online estruturada apresentam maior potencial de competitividade e sustentabilidade.

**Palavras-chave:** floricultura; análise de mercado; modelo de negócios; marketing digital; estratégia empresarial; comportamento do consumidor.

## **ABSTRACT**

This study investigates the functioning of the flower shop market and develops a business proposal aligned with the sector's needs. Administrative and market analysis tools were used to organize the collected data and guide the project's decisions. The research highlighted essential aspects for operating in this segment, such as the importance of customer experience, brand positioning, and the integration of strategy, management, and digital marketing. The results indicate that businesses combining planning, differentiation, and a structured online presence have greater potential for competitiveness and sustainability.

**Keywords:** floriculture; market analysis; business model; digital marketing; business strategy; consumer behavior.

# SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1. A INFORMALIZAÇÃO DA GESTÃO NO SETOR DE FLORICULTURA .....</b> | <b>1</b>  |
| 1.1 OBJETIVO GERAL .....  | 3         |
| 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                                      | 3         |
| 1.3 SITUAÇÃO-PROBLEMA .....   | 3         |
| 1.4 JUSTIFICATIVA .....   | 3         |
| 1.5 METODOLOGIA .....   | 4         |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                                 | <b>4</b>  |
| 2.1. IMPACTOS DA ECONOMIA EM UM NEGÓCIO .....                       | 4         |
| 2.2. A INFORMALIZAÇÃO DA GESTÃO FINANCEIRA .....                    | 5         |
| 2.3. OS DESAFIOS DA EXPORTAÇÃO .....                                | 5         |
| 2.4.1 A cadeia de suprimentos de flores no Brasil.....              | 6         |
| 2.4.2 Logística aplicada ao mercado de flores .....                 | 7         |
| 2.5 MARKETING ESTRATÉGICO E DIGITAL .....                           | 7         |
| <b>3. FERRAMENTAS E PESQUISA .....</b>                              | <b>8</b>  |
| 3.1 ANÁLISE DE GRÁFICO E PESQUISA DE MERCADO.....                   | 9         |
| 3.2 APLICABILIDADE DE FERRAMENTAS DE GESTÃO .....                   | 15        |
| 3.2.1 MAPA DA EMPATIA .....   | 15        |
| <b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>                              | <b>24</b> |
| <b>5. AÇÃO EMPREENDEDORA.....</b>                                   | <b>25</b> |
| <b>6. CONCLUSÃO.....</b>  | <b>39</b> |

## **INTRODUÇÃO**

Este trabalho apresenta a análise do mercado de floriculturas e o desenvolvimento do modelo de negócios da Domus Florum, baseado em uma pesquisa de mercado que identificou tendências, necessidades dos consumidores e fragilidades do setor. A partir desses dados, foram aplicadas ferramentas de gestão e marketing estratégico, permitindo compreender melhor o ambiente competitivo e definir soluções alinhadas às demandas atuais. Assim, o estudo reúne observação prática, diagnóstico do mercado e aplicação de conceitos administrativos para fundamentar uma proposta empreendedora moderna e coerente com a realidade do segmento.

## **1. A INFORMALIZAÇÃO DA GESTÃO NO SETOR DE FLORICULTURA**

As flores são uma forma universal de comunicação não-verbal, vista como um valor emocional, algo bonito, atencioso e significativo, como também oferece status e estética, na percepção social em ambientes decorados com flores que passam uma imagem de cuidado e sofisticação. Outrossim, o setor de floricultura no Brasil vai além disso, movimenta uma cadeia produtiva complexa e impacta várias áreas da economia, alimenta grandes mercados como eventos, casamentos, hotéis, funerais, decoração e turismo.

Só o ramo de casamentos e festas movimentam bilhões de reais anualmente, nos últimos anos tem mostrado crescimento, em 2023, o comércio de flores e plantas ornamentais movimentou R\$ 19,9 bilhões, com previsão de aumento de 8% em 2025, conforme verificado no Sindflores. A relevância econômica desse mercado tem um PIB significativo, superando a média do setor agropecuário em algumas regiões. A importância da comercialização no papel social, se manifesta na geração de renda, sendo dentro ou fora de propriedades rurais, favorecendo a diversificação da economia regional, promovendo oportunidades de empregos, especialmente com potencial significativo para pequenos e médios produtores.

A taxa de sucesso de um negócio após 3 anos é de 60% a 70%, porém ainda há desafios e riscos que são negligenciados, cometendo perdas significativas para a empresa, assim levando a falência. A decadência de uma floricultura não ocorre por um fator, mas sim uma combinação de falhas, muitas delas segue um modelo de negócios semelhante aos de décadas atrás, oferecendo apenas vendas físicas e produtos poucos diversificados, com isso procedeu a um mercado saturado e padronizado.

Os comércios subestimam e descuidam de conceitos essenciais, como a falta de integração do Marketing Estratégico e Digital, dessa forma dificulta a atração de novos consumidores, ocasionando no declínio da demanda que impacta de forma negativa o giro de estoque o qual se tornará lento comprometendo o processo logístico da cadeia de suprimentos, uma vez que são produtos perecíveis que quando inativo ocorre o estrago e a inutilização para vendas, como consequência promovendo um grande prejuízo financeiro.

Ademais, a carência de inovação procede em produtos e serviços limitados, que não atendem a necessidade ou expectativa do cliente, diminuindo o desempenho comercial e permanecendo dependente da sazonalidade, diante disso requer-se um planejamento orçamentário eficaz, principalmente na estrutura do capital, em que se mal gerenciado os recursos serão insuficientes para cobrir os custos fixos em períodos de baixa demanda.

O setor de floricultura tem potencial, porém há carência de inovação e gestão eficiente, aplicando-os permitirá uma visão ampla e modernizada, favorecendo controle de custos, planejamento de estoques e as necessidades e expectativas dos consumidores, ocasionando na otimização da qualidade dos produtos e de serviços, proporcionando mais

satisfação de clientes, gerando competitividade no mercado, consequentemente, melhor rentabilidade. Desse modo, é essencial propor soluções para fortalecer a base de um empreendimento no ramo de floricultura.

Diante desse cenário, a proposta será o desenvolvimento de modelo de negócios com base de uma análise real de mercado visando atender as novas demandas do consumidor e minimizar os desafios para pequenos empreendedores. O presente trabalho irá ser desempenhado com a aplicação de ferramentas administrativas como análise SWOT, Canvas e estratégias do marketing digital, que proporcionarão estruturar um planejamento moderno e viável.



### **1.1 Objetivo geral**

Apresentar um modelo de negócios para o setor de floricultura, com base em uma análise de mercado, aplicando os conceitos de Administração com foco em Marketing, inovação, gestão estratégica e planejamento, a fim de propor soluções que contribuem para modernização e melhoria da competitividade do setor.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Compreender os fundamentos teóricos relacionados aos aspectos econômicos, administrativos e logísticos aplicados ao setor de floricultura
- Identificar as falhas administrativas em empreendimentos do setor de flores, através da análise e aplicabilidade de ferramentas de gestão.
- Analisar o perfil do público-alvo e atividades de concorrentes utilizando a pesquisa de mercado.
- Propor um modelo de negócios que implemente estratégias de Marketing e inovações para modernização do mercado de flores

### **1.3 Situação-problema**

No Mercado de flores brasileiro verifica-se que os empreendedores não buscam trazer inovações para os seus negócios. Em cidades pequenas ou mais afastadas das capitais, os comércios são administrados por pessoas mais velhas que acabam não buscando variedade de produtos, muitos limitam-se a comercializar apenas flores e não personalizam suas mercadorias ou seu atendimento seguindo as tendências de mercado.

Desta forma, o ramo torna-se limitado, as opções disponíveis não possuem muitas diferenças entre si. A escolha do tema surgiu a partir da carência de inovação no ramo das flores. Várias floriculturas apresentam deficiência na criatividade e no diferencial, o que cria uma vantagem competitiva nesse mercado.

### **1.4 Justificativa**

A análise de mercado desta pesquisa possui o objetivo de propor um empreendimento que atuará no ramo de flores e plantas, investirá em um portfólio diversificado, incluirá serviços de consultoria e guia para cuidado e escolha de plantas, serviços que não são vistos e oferecidos pela concorrência, assim agregando valor aos produtos e atendimento ofertado ao cliente. Ademais, investirá em inovações tecnológica e em novas estratégias de marketing e publicidade. Além de ser um setor promissor por conta da alta demanda em datas comemorativas, e é um ramo que está em constante crescimento com grande potencial de inovação. Assim obtendo espaço para aplicar das ferramentas de marketing, finanças e logísticas a fim de estabelecer a empresa nesse setor. A implementação do modelo proposto tende a fortalecer o diferencial competitivo e a inovação do portfólio, promovendo,

simultaneamente, a geração de empregos formais, o estímulo ao empreendedorismo e o desenvolvimento econômico sustentável, em consonância com a ODS 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico.

### **1.5 Metodologia**

A abordagem adotada nessa pesquisa, que tem como objetivo avaliar os dados qualitativos e quantitativos, analisando o ramo das flores no mercado atual. O empreendedorismo eficaz demanda de um planejamento estratégico, dessa forma, é essencial aplicar conceitos para elaborar métodos confiáveis a fim de estruturar um negócio estável e viável, com a utilização da Análise de Viabilidade Financeira, Pesquisa de Mercado, Análise SWOT(FOFA), Canvas, Mapeamento, Matriz 4Ps e BCG, torna-se possível na coleta de informação, para identificar falhas e fatores de riscos internos e externos, permitindo a sustentabilidade financeira.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Compreender os aspectos principais que influenciam o desempenho das floriculturas, como os impactos da economia, a gestão financeira, a logística e as estratégias de marketing, são fatores que afetam a competitividade e sustentabilidade das empresas, fornecendo a base para análise e discussão dos resultados.

### **2.1. Impactos da economia em um negócio**

No mercado de flores é necessário um amplo conhecimento de indicadores econômicos, o funcionamento da sazonalidade, tarifação e influência política na economia nacional e internacional, além de identificar o perfil do seu público-alvo e entender a demanda e procura pelos produtos no setor, visto que a quantidade de flores disponíveis e a procura pelos clientes afetam o preço de vendas e o lucro obtido.

Mendes (2013) afirma que a alta taxa de mortalidade de empresas deve-se ao fato de negligência às estratégias econômicas e o conhecimento da própria empresa e conceitos econômicos. Sob esse viés, atualizar-se sobre acontecimentos econômicos do mercado é imprescindível para preparar-se para uma possível mudança de comportamento dos consumidores ou outras circunstâncias externas que impactarão financeiramente o negócio.

Entretanto, Almeida et al. (2025) apontam que atualmente a maior parte dos empreendimentos do ramo no país possui uma gestão financeira informal, empresas que não possuem investimentos em tecnologia ou relações com grandes fornecedores.

Desse modo, observa-se um perfil socioeconômico das empresas no ramo que não estudam fatores econômicos para projetar ações que serão adotadas devido a uma necessidade de formalização da gestão.

## **2.2. A informalização da gestão financeira**

O planejamento financeiro informal é um problema recorrente em pequenos empreendimentos, uma vez que os agentes desse comércio apresentam dificuldades de medir o lucro real, não há uma separação clara entre os custos, despesas fixas e variáveis. Segundo Carlos A.P.T (2020) a sazonalidade da produção de flores dificulta a comercialização, isso eleva as consequências negativas, a influência da percepção de valor, que em vez de ser baseado nos custos o preço tende a ser ajustado pela visão do cliente sem avaliar se isso irá cobrir os gastos.

No cenário atual do Brasil, cerca de 67% dos empreendedores no país operam na informalidade, apenas 33% estão formalizados conforme a SEBRAE (2022). A gestão financeira das floriculturas, sobretudo aquelas de caráter familiar e de pequeno porte, se destacam nessa situação, muitos oferecem preços intuitivos, sem recorrer a metodologias. A administração muitas vezes é composta pelo núcleo familiar, sem haver separação entre ‘empresa’ e ‘família’ é comum que o dinheiro das vendas seja usado para despesas de casa, como também com os negócios, ou seja, usufruindo da mesma caixa, essa prática dificulta enxergar o lucro líquido real, limitando a profissionalização e a capacidade de expansão.

Os riscos de padronizar esses métodos, é a queda na demanda, a dificuldade em planejar os investimentos ou a reposição de estoque, podendo levar ao fechamento da empresa. Damoradan, Aswath (2007) pontua sobre o grau de desvio nos modelos de avaliação tradicional, uma empresa com boa gestão empresarial consegue absorver decisões equivocadas, pois há um caixa equilibrado, porém, um negócio sem gerência financeira qualificada, está suscetível a se encontrar em um cenário de crise, uma vez que qualquer decisão (mesmo aparentemente indefesa), pode se transformar em um risco enorme.

## **2.3. Os desafios da exportação**

No cenário empresarial brasileiro, apresentar inovações é essencial para destacar-se no mercado, entretanto, isso representa um grande desafio para os empreendedores, no mercado de flores a situação é ainda mais complexa, pois com concorrentes já estabilizados e uso predominante de sistemas de gestão tradicionais não há oportunidades de crescimento para novas floriculturas.

Entretanto, Minervini (2001) afirma que com a presença de competidores no mesmo ramo e globalização da economia, investir na exportação é o caminho ideal para lidar com os impactos da concorrência. Sob essa ótica, no setor de flores brasileiro, lançar-se no mercado externo realizando parcerias comerciais com clientes estrangeiros é um diferencial, que ocasionará no aumento da qualidade dos produtos e serviços da empresa, competitividade e diversificará o mercado.

Segundo o Minervini, para realizar o processo de internacionalização da empresa é essencial conhecer sobre a cultura, idioma e gestão interna do país de origem do seu parceiro comercial, além do conhecimento de taxas e tributos. Nesse sentido, para uma floricultura, analisar a história e cultura de seu cliente, além das práticas e ideais dessa empresa é imprescindível antes de finalizar um contrato, para assim consolidar boas relações comerciais.

Ademais, Anefalos et al. (2007) relatam que no Brasil o setor de flores e plantas ornamentais têm sofrido alterações e vem recebendo grande estímulo de exportação de flores. Desta forma, mesmo comercializando produtos que não se encaixam como uma necessidade básica do consumidor, é perceptível uma boa recepção dos economistas pois ainda é possível o crescimento de uma empresa do ramo com as exportações. Contudo, Anefalos et al. (2007) indicam que o processo não é plausível apenas com o reconhecimento do produto, as empresas devem investir em um processo logístico eficaz.

O cuidado de armazenagem e transporte de flores e plantas deve ser minucioso para não comprometer a qualidade do produto, pois exportar mercadorias danificadas acabará apenas trazendo prejuízos para a empresa e o processo de internacionalização da empresa será apenas mais um custo.

Apesar disso, os autores afirmam que os conflitos com a cadeia de suprimentos podem ser resolvidos ou minimizados desenvolvendo estratégias logísticas, sendo possível empresas da área adentrar ao mercado externo. (ANEFALOS, CAIXETA 2007)

#### **2.4.1 A cadeia de suprimentos de flores no Brasil**

No Brasil, a busca por flores no Brasil tem crescido cada vez mais de modo significativo no mercado atual por sua ampla diversidade de espécies cultivadas e pelo clima favorável do país que possibilita a produção ao longo de todo o ano. Essa atividade movimenta setores como os produtores, floriculturas, paisagistas e distribuidores, além de gerar renda e empregos em diversas regiões. Ainda assim, embora apresente grandes vantagens, o setor enfrenta problemas que limitam seu crescimento, como altos custos logísticos, falta de recursos tecnológicos e dependência quase exclusiva do mercado interno.

Ademais, Silva et al. (2025) aponta que o consumo de flores no Brasil é inferior comparado aos países líderes do setor. Além disso, percebe-se a alta dependência do consumo interno, o que pode ser um problema diante de possíveis crises econômicas do país. Essa condição revela a vulnerabilidade do setor frente às variações econômicas e demonstra a necessidade de novas estratégias de mercado que reduzam a dependência interna, além de estimular maior profissionalização na produção e comercialização.

Com isso, percebe-se que o fortalecimento da cadeia de flores brasileiras depende diretamente de investimentos em logística, inovação e diversificação de canais de venda. A abertura para exportações, assim como já ocorre em outros países líderes do setor,

representa uma alternativa viável para ampliar a competitividade e consolidar o Brasil como referência internacional. Dessa forma, a floricultura nacional pode superar suas dificuldades e aproveitar o seu potencial para expandir-se da melhor forma e de modo sustentável.

Desta forma a logística aplicada ao mercado de flores se torna totalmente necessária para o sucesso do processo e o atendimento adequado ao cliente.

#### **2.4.2 Logística aplicada ao mercado de flores**

A logística no setor de flores é um dos maiores desafios para as floriculturas brasileiras, visto que envolve o transporte e a armazenagem de produtos altamente perecíveis. A ausência de planejamento estratégico e de visão sistêmica na gestão da cadeia dificulta o atendimento ágil dos pedidos, aumentando os riscos de perdas e comprometendo a qualidade das flores entregues. Isso se torna ainda mais relevante para novas empresas do setor, que enfrentam concorrentes já consolidados e com processos de distribuição mais estruturados.

De acordo com Wanke (2019), a falta de priorização adequada na alocação de estoques e na programação da produção acarreta variabilidade nos tempos de resposta e reduz a eficiência logística. No contexto das floriculturas, isso significa atrasos no ciclo de pedidos, dificuldades na reposição rápida de produtos e maior vulnerabilidade diante das oscilações da demanda.

Portanto, investir em estratégias logísticas eficazes é essencial para que uma floricultura garanta qualidade no atendimento e preserve seus produtos até o consumidor final. Assim, a empresa reduz perdas, melhora sua competitividade e se posiciona de forma mais sólida no mercado.

O marketing digital é fundamental neste processo, visto que com o uso e a exposição em redes sociais, se faz uma ferramenta eficaz para o empreendedor.

#### **2.5 Marketing Estratégico e Digital**

No cenário atual do setor de flores e plantas ornamentais, o marketing assume papel essencial para a consolidação de empresas em um mercado competitivo. Para empresas do ramo de flores compreender o perfil de consumo é o primeiro passo para estruturar estratégias de mercado eficazes. Nesse contexto, Paiva et al. (2001) destacam que conhecer o comportamento do consumidor permite direcionar melhor as ações de posicionamento, atendendo às demandas específicas de cada público e ampliando as possibilidades de fidelização.

Sob essa ótica, o marketing de uma floricultura deve ser entendido como um instrumento estratégico, e não apenas operacional. Cobra (1997) ressalta que o planejamento estratégico de marketing é essencial para que uma organização conquiste espaço em um ambiente cada vez mais competitivo. Para a floricultura, isso significa alinhar suas campanhas

e comunicações ao perfil de clientes que valorizam sofisticação e representa a identidade da marca.

Embora o setor de flores não seja considerado uma necessidade básica do consumidor, Paiva et al. (2001) argumentam que o estudo de perfis de consumo é fundamental para que empresas do ramo criem diferenciais e estabeleçam posicionamento sólido. Assim, o desafio está em transformar o portfólio em experiências de valor, investindo em ações de marketing que transmitam emoções e reforcem sua proposta de elegância e proximidade com o cliente.

Além disso, Cobra (1997) afirma que nenhuma empresa sobrevive sem planejamento estratégico no mercado em que atua, elaborar planos de marketing bem estruturados, que contemplem desde a identidade visual até as estratégias de divulgação digital é determinante para a competitividade. A clareza de objetivos e o acompanhamento de resultados possibilitam que a floricultura se adapte rapidamente às mudanças do mercado e aproveite oportunidades de expansão.

Dessa forma, observa-se que o marketing não deve ser visto apenas como uma ferramenta de comunicação, mas como um pilar de sustentação da empresa. O conhecimento do consumidor aliado ao planejamento estratégico fortalece o posicionamento da empresa, aumenta sua competitividade e permite construir uma marca sólida no setor de flores e plantas ornamentais.

A partir das ideias apresentadas, verifica-se que marketing, finanças, logística e inovação são fatores fundamentais para um bom funcionamento de uma floricultura e para o entendimento de crescimento das empresas do ramo. Dessa forma, se faz necessário a aplicação prática dos conceitos estudados, por meio do uso de ferramentas de gestão e pesquisa de mercado, assim, possibilitando a identificação das necessidades reais do mercado e oportunidades de melhoria e inovação para o setor de flores.

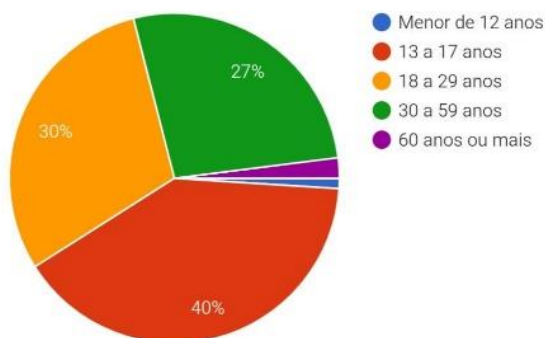
### **3. FERRAMENTAS E PESQUISA**

Em seguida a consulta de diferentes autores que comentam sobre os múltiplos assuntos ligados ao Mercado de flores foi desenvolvido uma pesquisa de mercado por meio de um formulário do Google Forms buscando uma análise mais assertiva da situação atual do setor de floriculturas do país e buscar identificar os interesses do público-alvo estudado. O número total coletado foi de 100 respostas, com 11 perguntas de múltipla escolha e uma para responder abertamente.

A partir disso, neste presente capítulo será apresentado os gráficos e respostas alcançadas e as ferramentas aplicadas, sendo elas: Mapa da Empatia, Análise Swot, Canvas e 5 Forças de Porter.

### 3.1 Análise de Gráfico e Pesquisa de Mercado

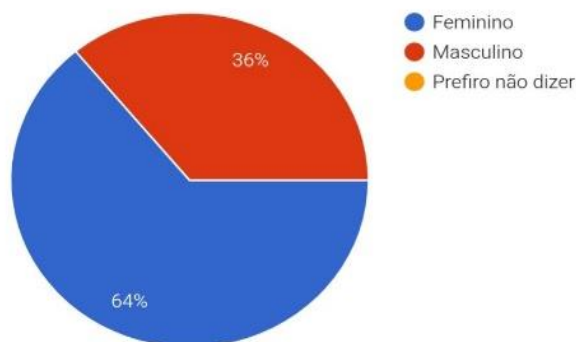
Gráfico 1 Distribuição por faixa etária



Fonte: Das autoras, 2025

A faixa etária predominante entre o público é de 13 a 17 anos, correspondendo a 40% da amostra, seguida por 18 a 29 anos com 30% e 30 a 59 anos com 27%. Menores de 12 anos representam 1%, e maiores de 60 anos apenas 2%. Observa-se que a pesquisa foi maioritariamente respondida por adolescentes e jovens adultos, público com maior afinidade a tendências digitais e novas experiências de consumo.

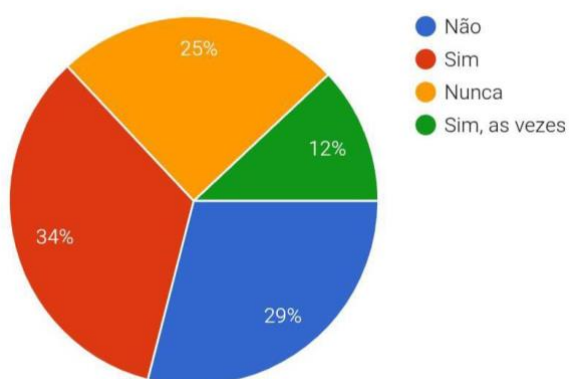
Gráfico 2 Distribuição por gênero



Fonte: Das autoras, 2025

Quanto ao gênero, 64% dos participantes se identificaram como feminino, 36% como masculino. Essa predominância feminina indica que estratégias de comunicação e marketing podem ser direcionadas prioritariamente a este público.

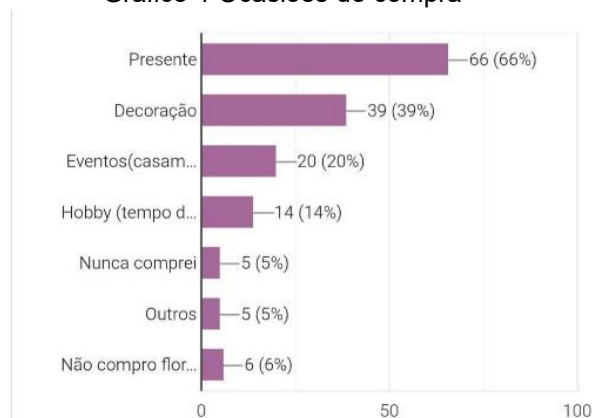
Gráfico 3 Experiência de compra em floriculturas



Fonte: Das autoras, 2025

Ao questionar se já houve dificuldade em encontrar produtos específicos em floriculturas, mais de 50% alegaram que não tiveram esse problema, 34% responderam que já tiveram dificuldade em encontrar algum produto, e 12% informaram que ocorreu algumas vezes. Estes dados evidenciam que uma parcela significativa do público percebe limitações na disponibilidade de produtos, sugerindo a necessidade de diversificação do portfólio.

Gráfico 4 Ocasões de compra

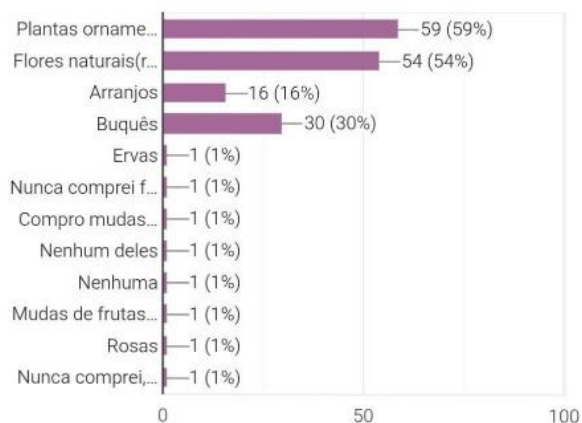


Fonte: Das autoras, 2025

A principal ocasião de compra é presente, mencionada por 66% dos respondentes, seguida de decoração com 39%, eventos (casamentos, formaturas, funerais) com 20%, e hobby/tempo livre com 14%. 5% nunca compraram, e 6% não compram flores ou plantas. Esses dados indicam que presentear é o principal motivador de compra, tornando-se relevante oferecer produtos personalizados e embalagens atrativas.

Gráfico 5 Produtos adquiridos

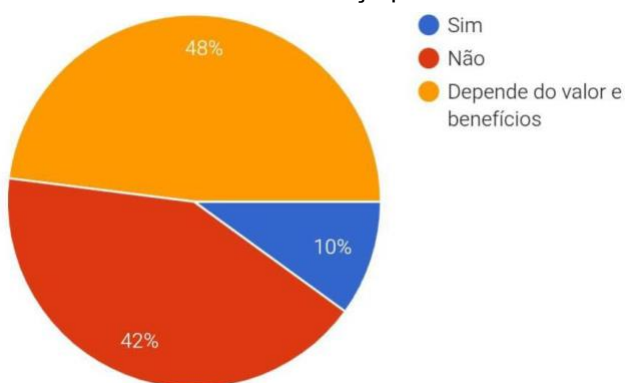




Fonte: Das autoras, 2025

Os produtos mais adquiridos são plantas ornamentais (59%) e flores naturais (54%), seguidos por buquês (30%) e arranjos (16%). Produtos como ervas, mudas de frutas ou outros itens representam apenas 1% cada. Isso mostra que o público valoriza plantas individuais para cuidado próprio, quanto arranjos prontos, sinalizando oportunidades para diversificação do mix de produtos.

Gráfico 6 Interesse em serviço por assinatura



Fonte: Das autoras, 2025

Quanto ao interesse em serviços de assinatura, 48% responderam “depende do valor e benefícios”, 42% não teriam interesse, e 10% se mostraram favoráveis. A análise sugere que a implementação de um serviço de assinatura dependeria de uma proposta de valor clara, com benefícios perceptíveis para o consumidor.

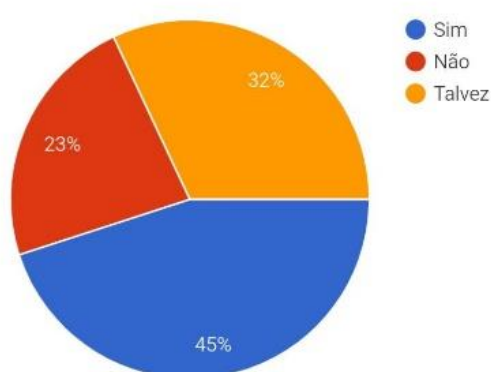
Gráfico 7 Canal de venda mais utilizado pelos clientes



Fonte: Das autoras, 2025

A sétima pergunta questiona qual o canal o público utiliza para comprar flores e plantas, 61% dos participantes responderem que compram em loja física, 20% compram através das redes sociais como Instagram e WhatsApp e o restante compram em feiras, mercados ou no próprio site da floricultura.

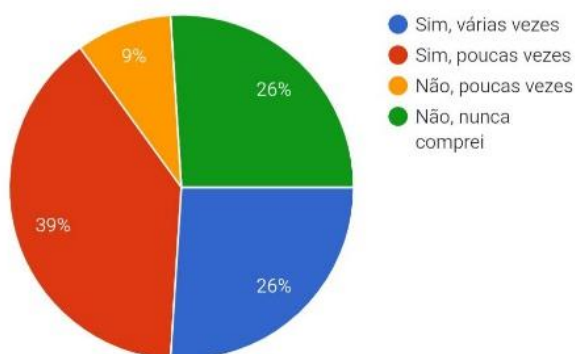
Gráfico 8 Interesse do público em arranjos e produtos personalizados



Fonte: Das autoras, 2025

A oitava pergunta questiona se o público possui interesse em comprar arranjos artísticos e personalizados, como flores secas, crochê ou cetim. Analisando os resultados obtidos verifica-se que a maior parte do público possui interesse, sendo 45% dos participantes da pesquisa, 32% não possuem certeza se comprariam e 23% responderam que não possuem interesse.

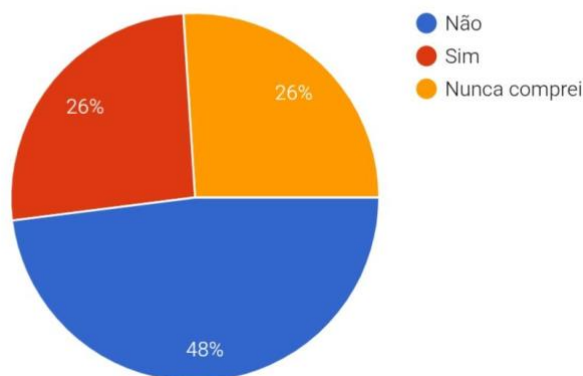
Gráfico 9 Frequência de compra de plantas para cultivo



Fonte: Das autoras, 2025

A nona pergunta questiona se o público já havia adquirido plantas para cultivo, verifica-se que grande parte das respostas são positivas, entretanto, apenas 26% compraram várias vezes, 48% compraram poucas vezes e 26% nunca compraram.

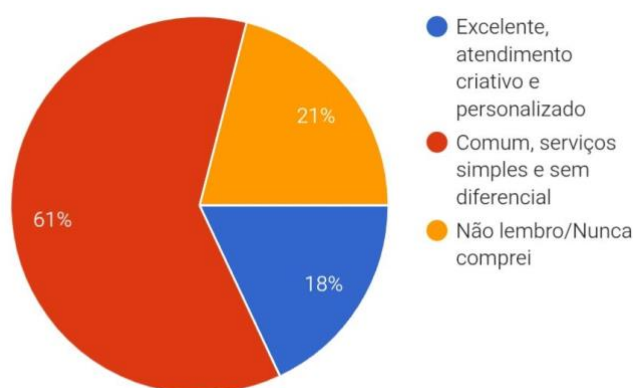
Gráfico 10 Questionamento do atendimento da floricultura frequentada



Fonte: Das autoras, 2025

A décima pergunta questiona se o público que já teve uma experiência de compra em uma loja física recebeu orientação da equipe da floricultura sobre os cuidados necessários com a planta, entre as respostas 48% alegaram que não receberam nenhum auxílio durante a compra, 26% responderam que receberam essa orientação da equipe da loja e 26% informaram que nunca compraram em uma loja física.

Gráfico 11 Avaliação do atendimento das floriculturas do Mercado



Fonte: Das autoras, 2025

Na décima primeira pergunta foi questionado como o público avaliava o serviço prestado pela última floricultura que eles compraram algum item. Grande parte das respostas avaliaram o serviço da floricultura como simples e sem diferencial, correspondendo a 61% das respostas, 21% não lembram de como foi a experiência ou nunca compraram algum item em uma floricultura e apenas 18% avaliaram como um serviço excelente.

A última pergunta do formulário foi uma questão aberta e opcional para quem quisesse escrever um pouco mais das experiências que já tiveram. Em geral das respostas, foram positivas, pontuando o serviço como bom, porém alguns relataram sua experiência destacando simplicidade e pouca atenção no quesito de cultivo de plantas, houve relatos que citaram propostas de melhoria no atendimento da floricultura que frequentou.

Algumas respostas obtidas foram:

“Em questão dos cuidados da planta só vem o está escrito no vaso”

“Eu costumo ser respondida ao precisar tirar dúvidas sobre cultivo, mas nada extraordinário que me deixe empolgada a fazer mais do que apenas aquilo que procuro, creio que o diferencial é você sem ser invasivo cativar o cliente a mais, mostrar que aquilo que você vende é vida é terapia, é lindo e nunca é demais.”

“Não sei cuidar muito bem das plantas, mas gostaria de aprender pelo menos o básico”

“Poucas pessoas para atendimento, poucas variedades de produtos”

“Foi interessante, me ajudou a pensar em ocasiões para comprar”

Conclui-se que apesar do bom atendimento, o auxílio e o modo de promover os cuidados das plantas, limita e afasta os clientes do aprendizado, ocasionando em desistência de compras futuras, perdendo a oportunidade de consumidores fiéis.

### **3.2 Aplicabilidade de ferramentas de gestão**

A aplicabilidade das ferramentas de gestão tem como objetivo analisar e compreender diferentes aspectos do negócio, possibilitando o desenvolvimento de estratégias mais eficientes. A partir da utilização de métodos visuais e analíticos, é possível identificar o perfil do público, avaliar o ambiente interno e externo, e propor melhorias para o desempenho da empresa. Nos tópicos a seguir, serão apresentadas as ferramentas aplicadas e suas respectivas contribuições para o estudo.

#### **3.2.1 Mapa da Empatia**

O mapa de empatia é uma ferramenta visual que permite empresas mapearem seu público-alvo e entender as emoções, necessidades e desejos de seus clientes. Dessa forma, foi idealizado o mapa de empatia, representando o público-alvo que valoriza o contato com a natureza, analisando a ferramenta é notável que o setor de floriculturas brasileiro é competitivo, porém é homogêneo e há falta de inovação, tanto em produtos e serviços oferecidos quanto o atendimento oferecido, pois o público quer informações práticas e não apenas comprar um produto.

A seguir anexo I com a ferramenta citada.

**NOME: CLEIDE IDADE: 40 ANOS**

### O que vê?

- Variedade de produtos
- Floriculturas com preços e serviços similares
- Estabelecimentos que vendem flores, embora não sejam especializados

### O que pensa e sente?

- O plantio e cuidado com as plantas são momentos de lazer
- Tem interesse em adquirir uma assinatura de floricultura



### O que ouve?

- "Flores são caras"
- "Plantas são difíceis de cuidar"

### O que fala e faz?

- Visita floriculturas em busca de buquês, arranjos e flores ornamentais.
- Nota diferença no atendimento: alguns são ótimos, outros pouco atenciosos.
- Já realizou compras de plantas por delivery e internet.
- Gosta de plantas ornamentais, mas costuma esquecer de cuidar delas.

### Dores

- Falta de informação sobre o cuidado com as plantas no momento da compra
- Ausência de atendimento personalizado e atencioso
- Dificuldade em encontrar uma flor ou planta específica

### Ganhos

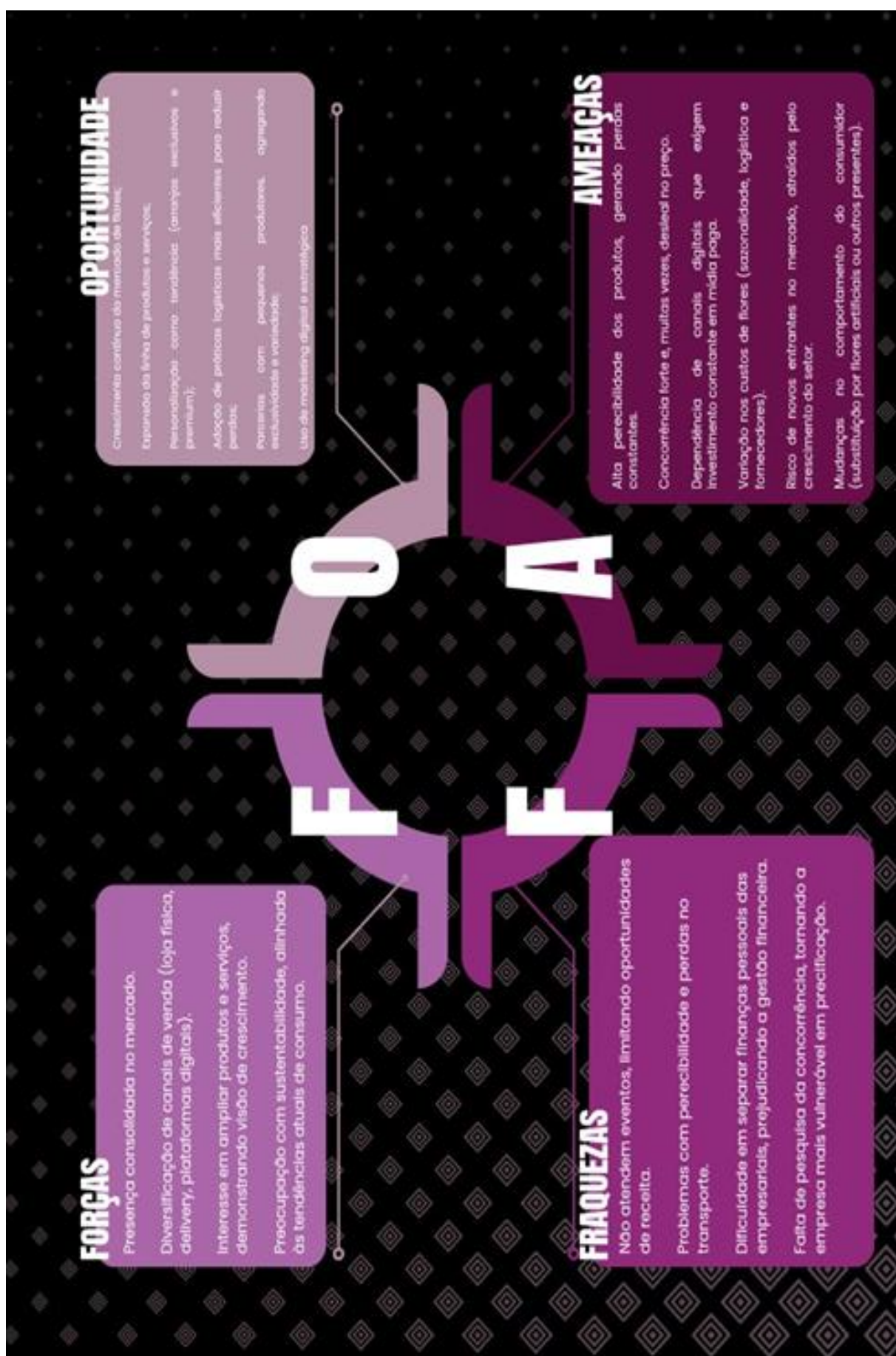
- Variedade de locais de venda, produtos e canais de venda

A partir das informações obtidas com o Mapa da Empatia, foi possível compreender melhor o perfil e as expectativas do público-alvo, o que serviu de base para uma análise mais ampla do negócio. Assim, a próxima ferramenta, a Análise SWOT, foi empregada para avaliar os fatores internos e externos que influenciam a empresa, identificando pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças que podem impactar seu desempenho no mercado.

### **3.2.2 Análise SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para separar os pontos fortes e fracos de um negócio, avaliando também as oportunidades e ameaças que ele pode enfrentar. Desse modo, será utilizada para avaliar a proposta de empresa, permitindo examinar os fatores internos e externos que influenciam o desempenho da empresa. Dessa forma, será possível sugerir melhorias para as necessidades da empresa.

A seguir anexo II com a ferramenta citada acima.





### **3.2.3 Canvas**

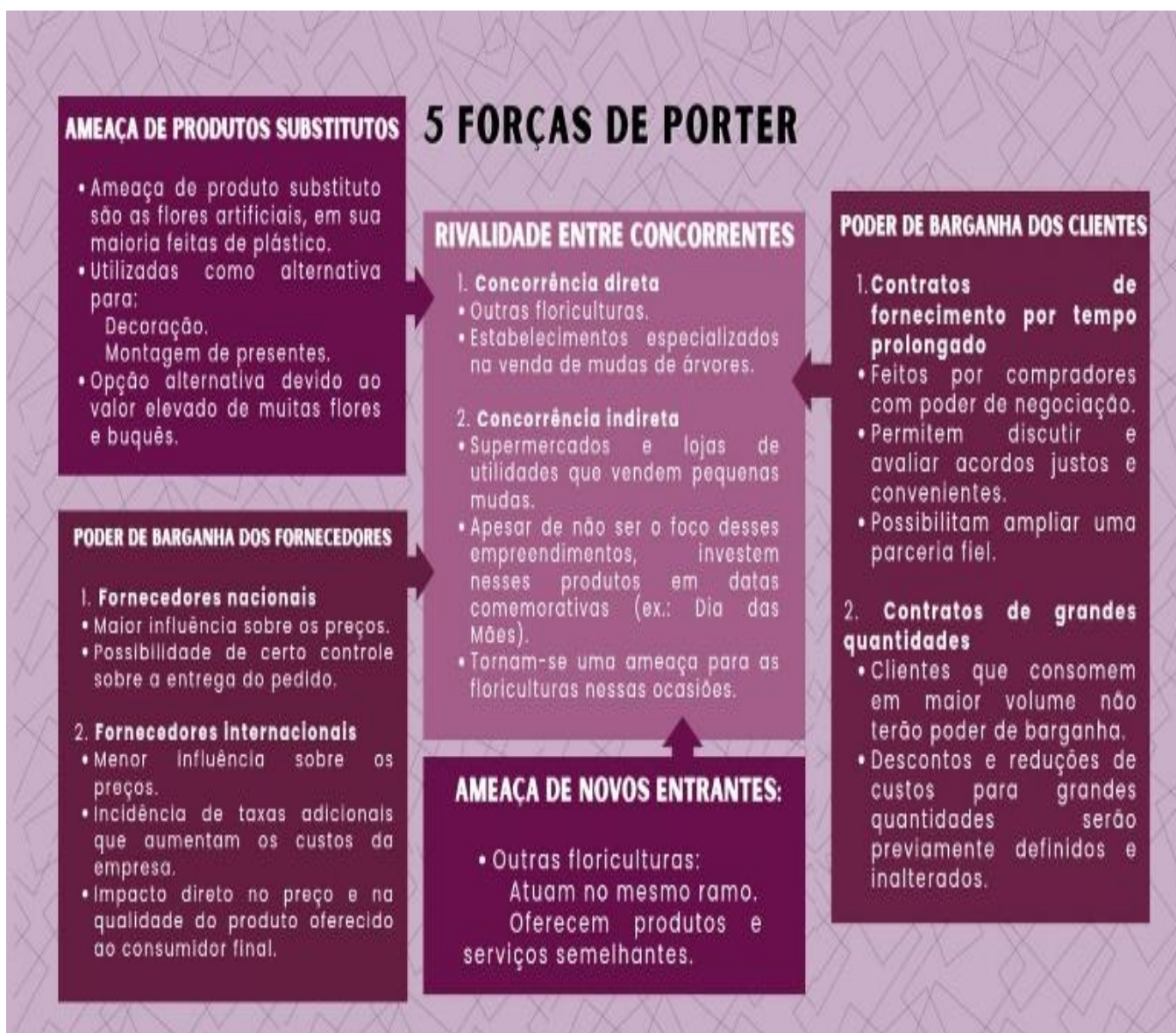
O modelo Canvas é uma ferramenta utilizada de forma estratégica que complementa a análise SWOT, pois permite transformar as necessidades observadas na análise em um plano visual prático. Logo, será utilizado para estruturar e validar o modo que uma empresa trabalha de forma simples, identificando falhas e oportunidades, sendo usado para inovações ou ajuste de inconsistências.

A seguir anexo III da ferramenta citada acima.

| PARCERIAS PRINCIPAIS  | ATIVIDADES PRINCIPAIS   | PROPOSTA DE MODELO DE NEGÓCIO   | RELACIONAMENTO COM CLIENTE   | SEGMENTO DE CLIENTE   |
|---|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequenos produtores;</li> <li>• Fornecedores de flores internacionais;</li> <li>• Artesãos;</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venda de flores, buquês e plantas;</li> <li>• Cultivo e Manejo de plantas;</li> <li>• Consultorias;</li> <li>• Personalização de buquês e kits;</li> </ul> | <b>PROPOSTA DE VALOR</b><br><br><b>Floricultura com foco em inovação e personalização dos produtos e atendimento.</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atendimento atencioso e personalizado</li> <li>• Consultoria Floral</li> <li>• Fornecimento de informação de cuidados com as plantas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas e autônomos que organizam eventos</li> <li>• Decoradores de ambientes internos</li> <li>• Clientes que buscam presentes</li> <li>• Paisagistas</li> </ul> |
| ESTRUTURA DE CUSTOS   | FONTES DE RENDA   |   |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Água; Luz e energia;</li> <li>• Salários; Equipamentos</li> <li>• Custo de flores e plantas;</li> <li>• Embalagens.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loja física;</li> <li>• Site;</li> <li>• Delivery.</li> </ul>  |   |  |   |

### 3.2.4 Cinco Forças de Porter

As cinco forças de Porter são um modelo de análise do ambiente competitivo de um setor, é uma ferramenta que identifica rivalidade entre concorrentes existentes, ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de negociação dos compradores e poder de negociação dos fornecedores, a análise destes pontos auxilia empresas na tomada de decisões e definir estratégias



Fonte: Das autoras, 2025

Além disso, foram realizadas entrevistas com três floriculturas com o objetivo de compreender a situação atual do mercado de flores. As empresas entrevistadas possuíam entre cinco e cinquenta anos de atuação. A floricultura com menos de cinco anos de funcionamento relatou que realiza suas vendas exclusivamente na loja física e não atende eventos. Informou, ainda, que oferece serviço de delivery, o qual apresenta alta demanda.

A empresa destacou que enfrenta perdas ocasionais decorrentes da perecibilidade das flores, embora tais ocorrências não sejam frequentes. Também relatou não possuir fornecedores locais, realizando a divulgação do negócio apenas por meio das redes sociais e por indicações de clientes. Ademais, a floricultura afirmou já ter enfrentado problemas logísticos no transporte de flores, resultando em prejuízos. A gestora apontou dificuldade em separar as finanças pessoais das empresariais e reconheceu não realizar pesquisas de mercado para a definição dos preços dos produtos. Por fim, a empresa demonstrou interesse em ampliar os serviços ou produtos oferecidos e ressaltou que a sustentabilidade constitui uma preocupação presente em sua gestão.

A floricultura com mais de dez anos de atuação relatou que realiza suas vendas por meio da loja física, do serviço de delivery e também de vendas online, utilizando o WhatsApp. Assim como a anterior, ela não atende eventos. A floricultura informou que enfrenta, de forma recorrente, problemas relacionados à perecibilidade das flores. Relatou, ainda, que já apresentou dificuldades em separar as finanças pessoais das empresariais ao longo de sua trajetória.

O empreendedor afirmou adquirir flores de produtores locais ocasionalmente. Para a divulgação de seus produtos e serviços, utiliza as redes sociais, anúncios pagos e também as indicações de clientes. Declarou que realiza, eventualmente, uma análise dos preços praticados pela concorrência para orientar sua própria precificação. Além disso, relatou que há baixa demanda por arranjos diferenciados ou por flores exóticas em sua floricultura. Por fim, mencionou que considera a possibilidade de ampliar os serviços ou produtos oferecidos em um futuro próximo.

Em última instância, o negócio com atuação de mais cinquenta anos de informou que suas vendas são realizadas principalmente por meio da loja física, realizando apenas algumas entregas de forma ocasional. Atualmente, a floricultura não atende mais eventos. A empresa relatou que a perecibilidade das flores é um problema recorrente, porém não compromete de forma significativa o desempenho financeiro do negócio.

A floricultura destacou que busca realizar pesquisas de mercado antes de definir os preços de seus produtos. Além disso, afirmou não possuir grande preocupação com ações de divulgação, uma vez que já é consolidada no mercado; por esse motivo, realiza apenas

publicações esporádicas nas redes sociais. Diferentemente das demais empresas entrevistadas, esta floricultura nunca enfrentou dificuldades em separar as finanças pessoais das empresariais.

A empresa relatou que não trabalha com fornecedores locais, mas comercializa produtos internacionais que adquiridos diretamente de fornecedores nacionais. Por fim, informou que não possui planos de expansão nem pretende alterar os serviços atualmente oferecidos.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise das entrevistas realizadas com floriculturas de diferentes portes e tempos de atuação permitiu identificar padrões importantes sobre o funcionamento e os desafios do setor. De modo geral, observou-se que as empresas compartilham dificuldades relacionadas à perecibilidade das flores, à organização financeira e à definição de estratégias de divulgação e precificação. Embora apresentem particularidades em seus modelos de venda e experiência de mercado, os problemas estruturais identificados possuem natureza semelhante.

De forma pontual, notou-se que algumas floriculturas ainda enfrentam dificuldades em separar as finanças pessoais das empresariais, enquanto outras já superaram esse obstáculo com o passar dos anos. A divulgação, em muitos casos, permanece limitada às redes sociais e às indicações de clientes, sendo raro o uso de estratégias de marketing estruturadas. Além disso, a pesquisa de mercado não se apresenta como prática constante: algumas empresas realizam análises esporádicas da concorrência, enquanto outras sequer utilizam dados externos para definir seus preços.

Quando analisadas em conjunto, as entrevistas possibilitaram observar aspectos mais amplos sobre o mercado de flores. Foi possível identificar que a economia exerce forte influência sobre o desempenho das floriculturas, já que crises econômicas e a sazonalidade determinam períodos de maior ou menor volume de vendas. Entretanto, muitas empresas do setor não utilizam indicadores econômicos para traçar estratégias que possam amenizar o impacto de momentos de instabilidade, operando de forma reativa em vez de preventiva. Outro ponto relevante é a visão limitada quanto ao crescimento do setor. Nenhuma das floriculturas entrevistadas demonstrou interesse em explorar a exportação ou o comércio exterior como alternativas de expansão, o que revela uma postura conservadora diante de oportunidades de diversificação de mercado.

Além disso, destacou-se que a principal concorrência das floriculturas não está necessariamente em empresas do mesmo ramo, mas sim em grandes redes de supermercados, que comercializam flores e plantas por preços inferiores devido ao maior poder de escala. Essa dinâmica competitiva tem contribuído para a redução da margem de lucro das floriculturas tradicionais e, conforme relatado, foi um dos fatores responsáveis pela falência de diversos estabelecimentos do setor nas últimas décadas.

Assim, com base nos dados obtidos, torna-se evidente que a falta de planejamento estratégico, a baixa profissionalização da gestão, o uso limitado de análises econômicas e a concorrência desleal com grandes redes varejistas configuram-se como elementos centrais que dificultam o desenvolvimento e a consolidação das floriculturas no mercado atual.

## **5. AÇÃO EMPREENDEDORA**

A partir da pesquisa realizada com floriculturas de diferentes portes, foi possível identificar os principais desafios enfrentados pelo setor. Os problemas mais relevantes destacados foram: informalização da gestão, deficiência em marketing e impactos da economia, como sazonalidade e concorrência com grandes redes. A empresa Domus Florum tem como proposta uma ação empreendedora que propõem soluções estratégicas que visam melhorar a competitividade, eficiência e oferecer diversidade e inovação em seu catálogo.

A dependência de sazonalidade é inevitável nesse setor, pois o produto oferecido classifica-se como não essencial, um bem simbólico, diante desse fator a Domus Florum aplica previsão orçamentárias no controle financeiro conforme o comportamento cíclico do mercado de flores, assim definindo-se as metas ao longo prazo, identificar os meses de alta e baixa demanda permite obter a ciência do quão pode vender, economizar e guardar. Apesar disso, é crucial a empresa manter-se atualizada sobre os acontecimentos econômicos do mercado, garantir prontidão para mudanças no comportamento de consumidores que impactarão financeiramente o negócio. As oscilações da sazonalidade afetam a entrada e saída do dinheiro, por isso é necessário organizar o fluxo de caixa, para acompanhar quando sobra e quando falta, utilizando das ferramentas e tecnologias investidas para permitir essa análise, assim a Domus Florum define o quanto precisa manter de capital de giro para sustentar os meses fracos.

As entrevistas apontaram que grande parte dos empreendimentos do ramo de flores possuem uma deficiência em marketing, o que compromete sua visibilidade, competitividade e crescimento no mercado. Nesse contexto, o marketing torna-se fundamental para as floriculturas, pois é por meio dele que se fortalece o posicionamento da marca, amplia-se o alcance do público consumidor e constroem-se relações duradouras com os clientes. A ausência de estratégias bem definidas dificulta a diferenciação no mercado e limita o aproveitamento de oportunidades, especialmente em um setor que depende fortemente da atratividade visual, da inovação e da experiência de compra.

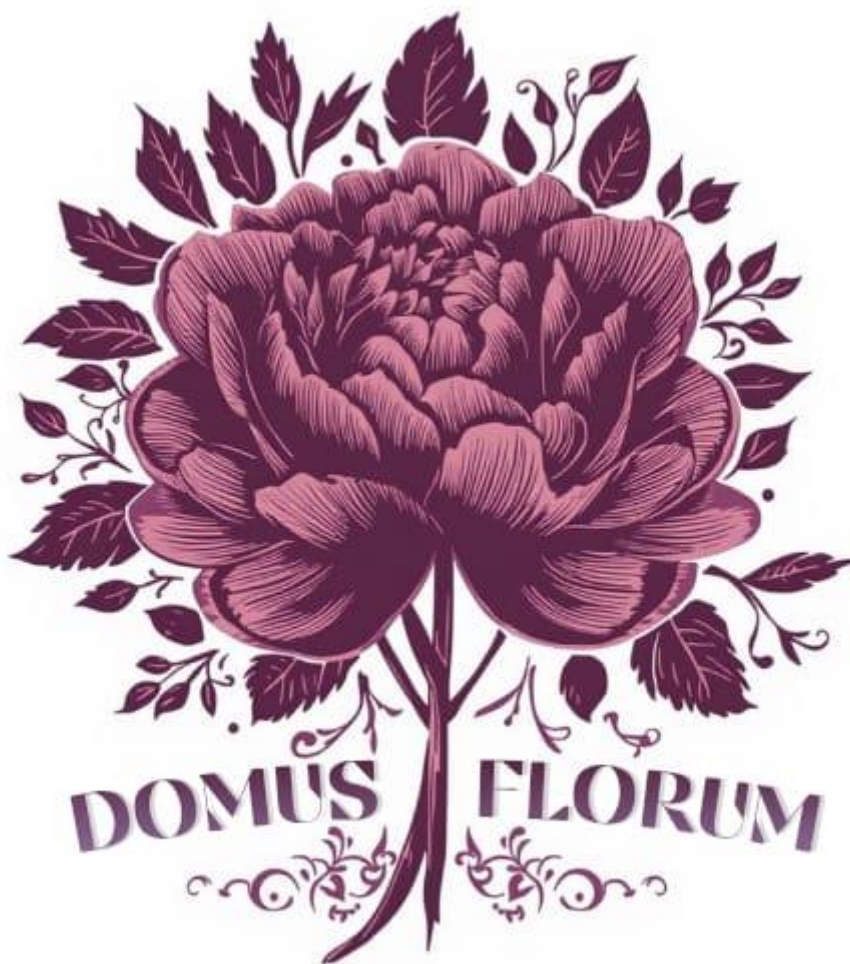
Dessa forma, observa-se que o marketing adotado pela Domus Florum está fundamentado na inovação, na valorização da experiência do consumidor e na diversificação de seus produtos e serviços, fortalecendo sua competitividade no mercado de flores e plantas ornamentais. Entre as principais ações de divulgação adotadas pela Domus Florum destacam-se as parcerias com empresas de eventos, decoradores e profissionais autônomos da área, além da participação em feiras, exposições e ações promocionais. Essas estratégias ampliam a visibilidade da marca e fortalecem sua presença no mercado local.

A personalização dos produtos e serviços, o atendimento diferenciado, a realização de ações em datas comemorativas e as consultorias especializadas também se configuram



como importantes estratégias de marketing, pois contribuem para a fidelização dos clientes e para o fortalecimento do relacionamento com o público.

O marketing digital é essencial para posicionar a Domus Florum como uma floricultura moderna, utilizando principalmente o Instagram e outras redes sociais para criar relacionamento, reforçar a identidade visual e divulgar produtos de forma estratégica. Por meio de publicações, reels, anúncios segmentados e interação constante, a marca amplia sua visibilidade, alcança novos públicos e fortalece o vínculo com os clientes. Além disso, está previsto o desenvolvimento de um site próprio, que funcionará como vitrine digital, central de informações e canal complementar de vendas, oferecendo maior profissionalização e presença online à empresa.



Logotipo da Empresa





Protótipo do site

**ENTREGA SEGURA**

Transporte rápido e bem planejado para que suas flores cheguem protegidas, intactas e com a mesma qualidade da nossa floricultura.

**ATENDIMENTO ESPECIAL**

Acolhimento, atenção e orientação em cada etapa. Nosso atendimento é feito para deixar sua escolha mais fácil, leve e especial.



**CADA FLOR CARREGA UM PROPÓSITO.  
CONHEÇA OS PRÍNCÍPIOS QUE GUIAM A  
DOMUS FLORUM.**

**MISSÃO**

Oferecer flores, plantas e arranjos de alta qualidade, aliados a um atendimento personalizado e consultivo, promovendo experiências significativas para cada cliente. Buscamos inovar no mercado, unindo diversidade de produtos, tecnologia e gestão eficiente para garantir bem-estar, beleza e valor em cada compra.

**VISÃO**

Tornar-se referência regional em floricultura moderna, reconhecida pela inovação, variedade, excelência logística e presença digital. Pretende-se consolidar a Domus Florum como um

empreendimento sustentável, competitivo e alinhado às novas tendências do mercado de flores.

## VALORES

Os valores da Floricultura Domus Florum incluem qualidade nos produtos, atendimento humanizado e inovação constante. A empresa preza pela sustentabilidade, transparência e compromisso com a satisfação do cliente.

**NOSSAS FLORES CARREGAM  
SENTIMENTOS EM CADA DETALHE.**

**CONHEÇA NOSSO CATÁLOGO.**

**NOSSAS FLORES**





**ARRANJOS****BUQUÊS****PLANTAS  
ORNAMENTAIS**

**FLORES****FLORES SECAS****KITS**

# ARRANJOS

Nossos arranjos são criados com cuidado e intenção, unindo beleza e sentimento em cada detalhe. Explore e encontre o ideal para sua ocasião.

## ARRANJOS PERSONALIZADOS



Arranjos criados sob medida, de acordo com o estilo, cores e preferências do cliente. Cada composição é única e feita com flores selecionadas para transformar sua ideia em um arranjo exclusivo.

## ARRANJOS DIVERSOS



Arranjos florais com combinações variadas de flores e cores, perfeitos para presentear ou decorar. Cada peça é montada com cuidado para oferecer beleza e harmonia em qualquer ocasião.

## ARRANJOS DE SUCULENTAS



Composições encantadoras de suculentas, resistentes e versáteis, perfeitas para decorar ambientes ou presentear com charme e

## TERRÁRIOS



Mini jardins em vidro, criados com cuidado e estilo, ideais para decorar ambientes com elegância e trazer um toque de natureza para qualquer

# BUQUÊS

Nossos buquês são criados para celebrar momentos especiais, transmitir sentimentos e encantar com cores, formas e aromas. Cada composição é feita com cuidado e atenção aos detalhes, tornando cada buquê único e inesquecível.

## BUQUÊS PERSONALIZADOS



Buquês personalizados com as flores que você escolher do nosso catálogo, montados com cuidado para garantir uma composição exclusiva, perfeita para presentear ou celebrar momentos especiais.

## BUQUÊ DE LÍRIOS



Buquês de lírios elegantes, disponíveis em vários tamanhos, montados com cuidado para trazer beleza, delicadeza e um toque especial a qualquer ocasião.

## BUQUÊ DE MARGARIDAS



Buquês de margaridas alegres e delicados, disponíveis em vários tamanhos, montados com cuidado para presentear ou decorar momentos especiais.

## BUQUÊS COM FLORES SILVESTRES



Buquês de flores silvestres, leves e naturais, disponíveis em vários tamanhos. Cada arranjo é montado com cuidado para transmitir charme e delicadeza em qualquer ocasião.



# PLANTAS ORNAMENTAIS

Nossas plantas ornamentais são selecionadas para trazer beleza, frescor e vida a qualquer ambiente. Cada espécie possui características únicas que transformam espaços, oferecendo elegância, cor e harmonia ao seu lar ou local de trabalho. Explore o catálogo e encontre a planta que melhor combina com seu estilo.

## SAMAMBAIAS



Samambaia ornamental de folhagem volumosa e elegante, fácil de cuidar e ideal para trazer frescor e um toque natural a ambientes internos ou externos. Perfeita para varandas, salas, halls e áreas sombreadas.

## BEGÔNIAS



Begônias ornamentais com flores vibrantes e folhagem decorativa, perfeitas para ambientes internos iluminados. De fácil cuidado, trazem cor e charme à decoração com pouca manutenção.

## ORELHA-DE-ELEFANTE



Planta ornamental de folhagem ampla e imponente, ideal para ambientes internos ou áreas externas sombreadas. Suas grandes folhas criam um visual tropical e elegante.

## DRACENAS



Dracenas ornamentais, com folhas alongadas e visual moderno, ideais para ambientes internos. Elegantes, resistentes e de fácil cuidado, trazem sofisticação e um toque



# FLORES

Aqui você encontra flores individuais selecionadas para criar combinações únicas. Escolha suas espécies favoritas, misture cores, texturas e estilos, e monte arranjos ou buquês personalizados do seu jeito. Explore as opções e deixe sua criatividade florescer.

## LÍRIOS



Flores elegantes e perfumadas, ideais para arranjos sofisticados e buquês que transmitem delicadeza e requinte.

## ROSAS



Clássicas e versáteis, perfeitas para expressar sentimentos em qualquer ocasião, com cores variadas e intenso simbolismo.

## CRAVOS



Flores duradouras e delicadas, ideais para arranjos coloridos e buquês com charme e leveza.

## GIRASSÓIS



Flores vibrantes e alegres, que iluminam qualquer composição com cores quentes e energia positiva.

# FLORES SECAS

Nossas flores secas preservam a beleza e o charme das flores naturais, oferecendo durabilidade e versatilidade em arranjos e decorações. Ideais para criar composições únicas, buquês ou lembranças que mantêm a delicadeza e a cor por muito mais tempo.

## FLORES SECAS E TRIGO CHINÊS



Composição de flores secas e trigo chinês, delicada e duradoura, ideal para arranjos, buquês ou decorações únicas. Traz textura, elegância e um toque rústico aos ambientes, preservando o charme das flores naturais.

## EUCALIPTO DESIDRATADO



Folhagens de eucalipto desidratadas, ideais para arranjos, buquês e decorações duradouras. Com aroma suave e textura elegante, adicionam charme e sofisticação a qualquer composição.

## SEMPRE-VIVA DESIDRATADA



Flores sempre-vivas desidratadas, que preservam cor e forma por muito tempo. Ideais para arranjos, buquês e decorações duradouros, unindo beleza, delicadeza e praticidade.

## FLOR DE CEREJEIRA DESIDRATADA



Flores de cerejeira desidratadas, preservando delicadeza e charme. Ideais para arranjos, buquês ou decorações elegantes, trazendo um toque romântico e sofisticado que dura por muito tempo.

# KITS

Nossos kits reúnem flores, plantas e acessórios cuidadosamente selecionados para criar experiências completas. Ideais para presentear, decorar ou celebrar momentos especiais, cada kit combina praticidade, beleza e personalidade em uma composição única.

## KIT PEQUENO



Inclui 4 flores, 6 chocolates variados e 1 pelúcia. Ideal para presentear com carinho de forma simples e delicada.

## KIT MÉDIO



Contém 7 flores, 10 chocolates variados e 1 pelúcia. Perfeito para quem deseja um presente mais completo e encantador.

## KIT GRANDE



Inclui 12 flores, 19 chocolates variados e 2 pelúcias. Um presente robusto e cheio de charme para ocasiões especiais.

## KIT PERSONALIZADO



Monte seu kit com a quantidade de flores, chocolates e pelúcias que desejar. Cada composição é feita sob medida para atender ao seu gosto e

Com o desenvolvimento do site, a Domus Florum consolida sua presença digital de forma completa, unindo estética, funcionalidade e profissionalismo. O projeto demonstra como a marca busca evoluir continuamente, oferecendo uma experiência mais prática, moderna e acessível para o cliente. Assim, o site não apenas complementa as estratégias de marketing digital, mas também reforça o posicionamento inovador da floricultura, garantindo mais confiança, visibilidade e oportunidades de crescimento.

## 6. CONCLUSÃO

A realização deste estudo permitiu compreender, de forma clara e objetiva, os principais desafios e características do mercado de floriculturas, respondendo às hipóteses e atendendo aos objetivos propostos no início da pesquisa. As ferramentas de gestão aplicadas, Mapa da Empatia, Análise SWOT, Canvas e Cinco Forças de Porter, possibilitaram uma análise abrangente do setor, evidenciando a importância do planejamento estratégico, da organização administrativa e do uso estruturado do marketing para a competitividade das empresas. As entrevistas com floriculturas de diferentes portes reforçaram os achados das ferramentas, demonstrando que a perecibilidade do produto, a falta de gestão financeira adequada, a ausência de planejamento mercadológico e a concorrência com grandes redes varejistas constituem os problemas mais recorrentes do segmento. Dessa forma, o estudo confirmou que a profissionalização da gestão é um fator determinante para o crescimento e a sustentabilidade dessas empresas.

O desenvolvimento deste projeto contribuiu de maneira significativa para a formação técnica, ampliando a compreensão sobre análise de mercado, leitura de cenários econômicos, uso de ferramentas estratégicas e elaboração de propostas empreendedoras. Os conhecimentos adquiridos agregam não apenas ao desempenho acadêmico, mas também à atuação profissional futura, oferecendo bases sólidas para a tomada de decisão e para a aplicação de práticas administrativas eficientes. Além disso, a pesquisa apresenta potencial de contribuição para a comunidade e para o setor de floriculturas, ao fornecer um diagnóstico realista do mercado, apontar oportunidades de melhoria e sugerir práticas de gestão que podem auxiliar novos empreendedores ou futuros alunos interessados na área.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, alguns desafios foram enfrentados, especialmente no que diz respeito à obtenção de informações detalhadas por parte das empresas entrevistadas e à análise crítica das ferramentas de gestão. Em determinados momentos, também se observou dificuldade em conciliar as percepções subjetivas dos empreendedores com os dados técnicos necessários para a construção do estudo. Esses desafios reforçam a importância de pesquisas futuras que aprofundem a relação entre sazonalidade, comportamento do consumidor e estratégias financeiras específicas para floriculturas. Sugere-se, ainda, que estudos posteriores incluam análises comparativas entre regiões, incorporação de indicadores econômicos e realização de pesquisas quantitativas sobre hábitos de compra.

Diante dos resultados obtidos, é possível afirmar que a ação empreendedora proposta pela Domus Florum apresenta potencial para suprir lacunas existentes no setor, especialmente no que se refere à inovação, marketing digital, profissionalização da gestão e diversificação dos serviços. Assim, conclui-se que este trabalho reforça a relevância da

administração como ferramenta essencial para o desenvolvimento de negócios sustentáveis, eficientes e alinhados às demandas do mercado contemporâneo.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. Administração estratégica do mercado. São Paulo: Atlas, 1991.

MARQUES, Roberta Wanderley da Costa; CAIXETA FILHO, José Vicente. Sazonalidade do mercado de flores e plantas ornamentais no Estado de São Paulo: o caso da CEAGESP-SP. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 40, n. 4, p. 789-806, 2002.

MINERVINI, Nicola. O exportador: métodos e ferramentas para ter sucesso em mercados globais. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

ANEFALOS, Lilian Cristina; CAIXETA FILHO, José Vicente. Avaliação do processo de exportação na cadeia de flores de corte utilizando modelo insumo-produto. Revista Brasileira de Economia, Rio de Janeiro, v. 61, n. 2, p. 153-173, 2007.

SILVA, Adriana Ferreira; SILVA, Rodrigo Peixoto da; MACHADO, Gabriel Costeira; FACHINELLO, Arlei Luiz; CASTRO, Nicole Rennó. Potenciais da comercialização de produtos brasileiros da floricultura nos mercados doméstico e externo. Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 63, p. 1-22, 2025.

WANKE, Peter F. Gestão de estoques na cadeia de suprimento. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.



Amanda K. Rodrigues do Espírito Santo

Heloísa Ramos Fachinelli

Nayara Pacheco dos Santos

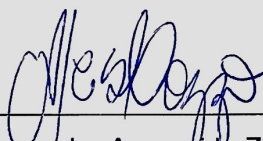
Rebeca Haracely Oliveira

**Otimização do Mercado de Flores no Brasil: Inovação, Gestão e Estratégias  
Competitivas**

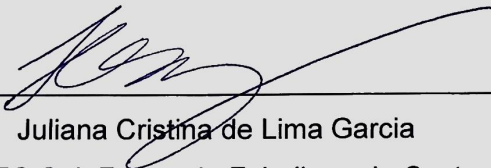
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso Técnico em Administração da Etec Cel.  
Fernando Febeliano da Costa, orientado pela  
Profa. Alda Martins Teixeira e Profa. Rosângela  
do Carmo Laureano da Silva Pereira, como  
requisito parcial para a obtenção do título de  
técnico em administração.

Data de aprovação: 29/11/2025

**FOLHA DE APROVAÇÃO BANCA EXAMINADORA**



Alessandra Aparecida Zilio Cozzo  
ETEC Cel. Fernando Febeliano da Costa



Juliana Cristina de Lima Garcia  
ETEC Cel. Fernando Febeliano da Costa



Rosângela do Carmo Laureano da Silva Pereira  
ETEC Cel. Fernando Febeliano da Costa