

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS - CARVI  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**GABRIELLE DEMARTINI MANZONI**

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE MARKETING DIGITAL NA AFLORE  
FLORICULTURA**

**BENTO GONÇALVES**

**2024**

**GABRIELLE DEMARTINI MANZONI**

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE MARKETING DIGITAL NA AFLORE  
FLORICULTURA**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I e II: Prof. Nívia Tumelero

**BENTO GONÇALVES**

**2024**

**GABRIELLE DEMARTINI MANZONI**

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE MARKETING DIGITAL NA AFLORE  
FLORICULTURA**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 27/06/2024.

**Banca Examinadora**

---

Orientador Prof. Me Nívia Tumelero  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Dr. Carlos Eduardo Roehe Reginato  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Dr. Rafael De Lucena Perini  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

## **AGRADECIMENTOS**

Quero expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas que estiveram ao meu lado durante minha jornada acadêmica. Em primeiro lugar agradecer à Deus e a minha mãe, Sandra, por seu constante incentivo desde o início. Ela foi minha fonte de força nos momentos em que pensei em desistir e sempre esteve lá para me apoiar, especialmente durante a conclusão da pesquisa para o diagnóstico da empresa. Sua disposição em ajudar e seu suporte incondicional foram essenciais para que eu alcançasse meus objetivos.

Ao meu namorado, Thomas, também devo uma enorme gratidão. Sua paciência, calma e apoio foram fundamentais durante os desafios da graduação. Ele sempre me incentivou a ser melhor e me deu forças para seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis.

Um agradecimento especial ao meu colega e amigo, Samuel, que esteve ao meu lado desde o primeiro semestre. Juntos, enfrentamos todos os desafios necessários para concluir a graduação. O que começou como uma relação acadêmica se transformou em uma amizade verdadeira, e sou imensamente grata por tê-lo ao meu lado.

Por fim, gostaria de expressar minha gratidão à professora Simone Taffarel e à minha orientadora, Nívia Tumelero, onde me apoiaram desde o início do processo, oferecendo seu apoio e carinho. E à minha orientadora, Nívia, devo um reconhecimento especial por sua paciência e sabedoria. Sua orientação foi fundamental durante esta etapa final da minha jornada acadêmica, e estou profundamente grata por tê-la ao meu lado.

A todos vocês, minha mais sincera gratidão. Sem o apoio e incentivo de vocês, não teria sido possível alcançar este marco em minha vida acadêmica. Estou verdadeiramente grata por cada um de vocês fazerem parte desta jornada.

## RESUMO

Nesse diagnóstico empresarial, analisa-se de forma crítica a estrutura administrativa e comercial da Aflore Floricultura. Nele, estão detalhadas todas as oportunidades e ameaças do ambiente externo e os pontos fortes e fracos da empresa, em todas as suas áreas de trabalho, desde a compra da matéria prima até o pós-venda, avaliando também a rotina interna da empresa e planejamento, averiguando as suas dificuldades e virtudes. Após a análise SWOT e do Canvas, justificadas, foi evidenciado que a área de melhoria deve se concentrar no marketing digital. Este trabalho tem como objetivo elaborar proposta de implantação de marketing digital na Aflore Floricultura. Essa necessidade se fundamenta devido às dificuldades financeiras que a empresa está enfrentando pela falta de uma estratégia de marketing digital bem estruturada, o que acaba afetando as vendas. Com a implantação do planejamento de marketing digital, acredita-se que a proposta irá proporcionar um melhor posicionamento digital, bem como um alcance maior de clientes, e conseqüentemente, resultará em um aumento no volume de vendas. Após a criação do plano de marketing digital foi possível identificar a viabilidade operacional e financeira, garantindo que todas as ações delineadas possam ser efetivamente executadas e contribuam para o alcance dos objetivos estabelecidos.

**Palavras-chave:** diagnóstico empresarial, floricultura, *marketing* digital, estratégias.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Flor de vaso .....	13
Figura 2 - Flores de corte .....	14
Figura 3 - <i>Kits</i> personalizados .....	15
Figura 4 - Café com flor.....	15
Figura 5 - Vasos .....	16
Figura 6 - Difusores de ambiente .....	16
Figura 7 - Flores desidratadas.....	17
Figura 8 - Fachada da loja .....	32
Figura 9 - <i>Layout</i> .....	33
Figura 10 - CANVAS.....	43
Figura 11 - Os 4 Ps do Marketing.....	50
Figura 12 - <i>Site</i> Atual.....	68
Figura 13 - <i>Site</i> Atualizado .....	69
Figura 14 - <i>Instagram</i> .....	70

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - SWOT .....	41
Quadro 2 - Plano de Ação .....	74

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Financeira .....	77
-------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>12</b>
2.1	DADOS GERAIS .....	12
2.2	HISTÓRICO .....	12
2.3	PRODUTOS/SERVIÇOS .....	13
<b>3</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE EXTERNO .....</b>	<b>18</b>
3.1	MICROAMBIENTE .....	18
3.1.1	<b>Clientes .....</b>	<b>18</b>
3.1.2	<b>Fornecedores .....</b>	<b>19</b>
3.1.3	<b>Concorrentes .....</b>	<b>19</b>
3.2	MACROAMBIENTE .....	20
3.2.1	<b>Fatores Econômicos .....</b>	<b>20</b>
3.2.2	<b>Fatores Políticos-legais .....</b>	<b>21</b>
3.2.3	<b>Fatores Tecnológicos .....</b>	<b>21</b>
3.2.4	<b>Fatores Sociais .....</b>	<b>21</b>
3.3	OPORTUNIDADES E AMEAÇAS .....	21
<b>4</b>	<b>DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL .....</b>	<b>23</b>
4.1	ADMINISTRAÇÃO GERAL .....	23
4.1.1	<b>Organização .....</b>	<b>23</b>
4.1.2	<b>Planejamento Estratégico .....</b>	<b>23</b>
4.1.3	<b>Sistema de Informações .....</b>	<b>24</b>
4.1.4	<b>Pontos Fortes e Pontos Fracos .....</b>	<b>25</b>
4.2	ÁREA DE <i>MARKETING</i> /VENDAS .....	25
4.2.1	<b>Pesquisa de Mercado .....</b>	<b>25</b>
4.2.2	<b>Produtos/Serviços .....</b>	<b>26</b>
4.2.3	<b>Preços .....</b>	<b>26</b>
4.2.4	<b>Comunicação .....</b>	<b>27</b>
4.2.5	<b>Vendas .....</b>	<b>28</b>
4.2.6	<b>Pontos Fortes e Pontos Fracos .....</b>	<b>29</b>

4.3	ÁREA DE OPERAÇÕES.....	29
4.3.1	Planejamento, programação e controle.....	30
4.3.2	Fluxo de atendimento.....	30
4.3.3	<i>Layout</i> .....	31
4.3.4	Garantia e Assistência Técnica .....	34
4.3.5	Gerência de Reclamações .....	34
4.3.6	Pontos Fortes e Pontos Fracos.....	35
4.5	ÁREA DE MATERIAIS .....	35
4.5.1	Pontos Fortes e Fracos .....	36
4.6	GESTÃO DE PESSOAS.....	37
4.6.1	Pontos Fortes e Fracos .....	38
4.7	ÁREA DE FINANÇAS .....	38
4.7.1	Pontos Fortes e Fracos .....	39
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL E PROPOSTA DE TRABALHO.....</b>	<b>40</b>
5.1	ANÁLISE SWOT .....	40
5.2	CANVAS .....	42
5.3	TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA .....	44
5.4	OBJETIVO GERAL .....	45
5.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	45
5.6	JUSTIFICATIVA .....	45
<b>6</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>48</b>
6.1	<i>MARKETING</i> .....	48
6.2	OS 4 PS DO MARKETING .....	49
6.3	MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	52
6.4	MARKETING DIGITAL.....	53
6.4.1	Os 8 Ps do Marketing Digital .....	55
6.4.2	Estratégias de Marketing Digital .....	59
<b>7</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>62</b>
7.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	62
7.2	PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	63
7.3	PROCESSO DA COLETA DE DADOS .....	63

7.4	PROCESSO DA ANÁLISE DE DADOS .....	64
<b>8</b>	<b>RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>66</b>
8.1	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA .....	66
8.2	AÇÃO E PROPOSTAS .....	67
<b>8.2.1</b>	<b>Website .....</b>	<b>67</b>
<b>8.2.2</b>	<b>Redes Sociais .....</b>	<b>70</b>
<b>8.2.3</b>	<b>Mídias Pagas .....</b>	<b>71</b>
8.3	PLANO DE AÇÃO.....	73
8.4	VIABILIDADE OPERACIONAL.....	75
8.5	VIABILIDADE FINANCEIRA .....	76
<b>9</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>78</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>80</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O propósito deste trabalho acadêmico é apresentar o diagnóstico empresarial da empresa Aflore Floricultura Ltda, que opera no setor de floricultura e presentes personalizados, situada na Avenida Júlio de Castilhos, 362, Centro, Veranópolis/RS. Através desta pesquisa, foi conduzida uma análise abrangente de todas as áreas da empresa, com o intuito de identificar desafios e determinar qual área da organização requer melhorias para alcançar o sucesso.

Este trabalho tem como objetivo elaborar uma proposta de implantação de marketing digital na empresa. Compreender o ambiente em que a Aflore Floricultura está inserida é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes. Assim, este estudo realiza uma análise da situação atual da empresa, e também propõem a implantação do marketing digital para promover o crescimento e a sustentabilidade do negócio.

Inicialmente, é apresentado um panorama histórico da Aflore, destacando suas origens, evolução e oferta atual de produtos e serviços. No segundo capítulo, está apresentado um panorama histórico da empresa, incluindo informações gerais, produtos e serviços. No terceiro capítulo, está delineado o ambiente externo, destacando as oportunidades e ameaças atuais enfrentadas pela organização. No quarto capítulo apresenta-se o diagnóstico empresarial, abordando todos os processos internos e identificando os pontos fortes e fracos em cada área específica. E no quinto capítulo, é apresentada a análise da situação proposta, com a matriz SWOT e o CANVAS justificados, delineando objetivos e proposta de melhoria para a organização. Essa abordagem proporciona uma visão abrangente do contexto e das ações planejadas para a empresa. No sexto capítulo é apresentada a revisão da literatura baseada no marketing digital, seguido pelo sétimo capítulo, onde é detalhada a metodologia utilizada na realização deste trabalho. No oitavo capítulo, são apresentadas as recomendações para o presente trabalho, evidenciando o plano de ação e a viabilidade operacional e financeira. Por fim, no nono capítulo, são apresentadas as considerações finais.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Neste capítulo, será abordada a exposição da empresa Aflore Floricultura, possibilitando uma visão abrangente e detalhada de sua trajetória. Será iniciado com uma sucinta descrição histórica, evidenciando a evolução e os marcos significativos ao longo dos anos. Além disto, será comentado sobre as dinâmicas envolvidas nas atividades de aquisição e comercialização da organização, bem como as mudanças ocorridas na sua estrutura interna que contribuiram para os movimentos estratégicos da empresa, apresentado os seus produtos-chave que formam o portfólio da empresa.

### 2.1 DADOS GERAIS

A Aflore Floricultura LTDA é um empreendimento familiar, conta com a gestão de mãe e filha, está localizada na Avenida Júlio de Castilhos, 362 no centro da cidade de Veranópolis, na serra gaúcha. Com um olhar voltado para a busca incessante da excelência, tem como objetivo se destacar como referência em buquês de noivas e presentes personalizados. A Aflore encontra seu espaço ao unir a expertise tradicional da mãe à visão contemporânea da filha, essa união promove a criação de arranjos verdadeiramente únicos, causando o encanto dos consumidores.

A estrutura física da empresa é composta por duas salas para exposição dos produtos acabados e atendimento ao público, uma sala para ornamentação e confecção dos arranjos e presentes, uma sala para estoque de flores e produtos e uma sala para acabamentos.

### 2.2 HISTÓRICO

Em 2018 foi dado início as atividades da floricultura, sempre buscando os melhores produtos, se tornando referência na cidade de Veranópolis.

Desde sempre, Sandra nutriu o desejo profundo de possuir sua própria floricultura, um refúgio onde sua paixão pelas flores pudesse florescer. Em abril de 2022, juntamente de sua filha teve a oportunidade de concretizar este sonho e adquirir a Aflore Floricultura.

A transição de propriedade trouxe uma nova energia e visão para o negócio. A floricultura manteve a sua essência, mas ganhou um toque pessoal.

### 2.3 PRODUTOS/SERVIÇOS

A empresa é conhecida por fornecer as mais diversas flores, arranjos e presentes personalizados para os seus clientes. A seguir para melhor demonstração da diversidade de seus produtos, bem como a descrição de cada um deles, o portfólio da empresa é apresentado:

- a) Flor de vaso – Disponibilizados diversos modelos de flores e folhagens, plantadas em um vaso de plástico, embaladas com papel poli dupla face, colocadas em um chachepot de material resistente finalizados com laços e ornamentações para venda. Também podem ser transplantadas para vasos em cerâmica e finalizados com pedras decorativas, cascas ou musgo. (Figura 1).

Figura 1 – Flor de vaso



Fonte: Acervo Aflore Floricultura, 2023.

- b) Flores de corte – São fornecidos diversos modelos de flores para criação de buquês, mini buquês, arranjos de assinatura floral, montagem de box flowers. São utilizados flores como: astromélias, cravos, lírios, lisianthus,

flores do campo, gérberas, rosas, tulipas, girassóis e compostos juntamente com verdes para harmonizar os arranjos, são eles: tango, ruscos, drácena entre outros conforme disponibilidade do fornecedor e demanda da floricultura. Com as flores de cortes também são confeccionados os buquês de noiva. (Figura 2).

Figura 2 – Flores de corte



Fonte: Acervo Aflore Floricultura, 2023.

- c) *Kits* Personalizados – Monta-se *kits* personalizados conforme a necessidade do cliente em caixas decorativas de papel cartonado. Nestes *kits* podem conter flores, arranjos, difusores, velas aromáticas, vinhos, espumantes, cafés, suco de uva integral, geleias artesanais, chocolates e urso de pelúcia. Todos os itens e caixas citados são disponibilizados em loja para que o cliente possa escolher. Os *kits* também são ofertados para empresas que desejam presentear seus clientes ou colaboradores onde a Aflore personaliza com o logotipo desta empresa cliente, tornando um presente único e memorável. (Figura 3).

Figura 3 – Kits Personalizados



Foto: Acervo Aflore Floricultura, 2023.

- d) Café com Flor – Seguindo na mesma pauta dos *kits* personalizados, a Aflore conta com o segmento café com flor, onde monta-se cesta de café com produtos alimentícios frescos, terceirizados por uma padaria parceira para compor as cestas com: pão de queijo, sanduíche natural, cupcake, alfajores, palito de queijo, croissant, biscoitos caseiros e docinhos diversos. Além dos itens de padaria que são escolhidos pelo cliente, a cesta é composta por uma flor de sua escolha, onde também pode incluir itens disponibilizados na loja como: espumantes, cafés e chás. finalizada em uma cesta de cartonado e ornamentada com musgo e flores de corte para decoração final. (Figura 4).

Figura 4 – Café com flor



Foto: Acervo Aflore Floricultura, 2022.

- e) Vasos – A empresa oferece uma ampla seleção de modelos de vasos para o plantio de flores, diversidade de vasos feitos em diferentes materiais, incluindo cerâmica, cimento e acrílico. (Figura 5).

Figura 5 – Vasos



Foto: Acervo Aflore Floricultura, 2023.

- f) Difusores de ambiente – Conta com diversos produtos da marca Bpure, incluindo: difusores de ambiente com varetas e pedras energéticas, incensos, sabonetes, kit de difusores, spray de ambientes, água perfumada, sabonete líquido, creme para as mãos, aromatizante automotivo, sais para banho e velas perfumadas. (Figura 6).

Figura 6 – Difusores de ambientes



Foto: Acervo Aflore Floricultura, 2023.

- g) Flores desidratadas – Aflore conta com flores desidratadas para compor arranjos de permanentes sofisticado para seus clientes, são composto por diversos modelos de flores desidratadas, montado em um arranjo com vaso para decoração. (Figura 7).

Figura 7 – Flores desidratadas



Fonte: Acervo Aflore Floricultura, 2023.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE EXTERNO

Nesse capítulo, será explorada uma variedade de fatores que constituem o ambiente externo. O objetivo é analisar e destacar as ameaças e oportunidades que fazem parte desse ambiente, buscando uma compreensão mais profunda.

#### 3.1 MICROAMBIENTE

Segundo Honorato (2004) no microambiente, são examinados os seguintes elementos: a organização empresarial, onde se descreve como a estrutura interna impacta as operações comerciais; os clientes, abrangendo tanto os consumidores finais quanto os membros dos canais de distribuição; os fornecedores e a relevância de relações colaborativas; os intermediários de *marketing*, que facilitam a trajetória dos produtos até o mercado; e os *stakeholders*, que constituem indivíduos com influência significativa.

##### 3.1.1 Clientes

A base de clientes da Aflore é predominantemente composta por pessoas físicas com alto poder aquisitivo, onde estes clientes buscam flores e presentes personalizados que atendam precisamente às suas necessidades e desejos. A empresa valoriza a boa relação com o cliente, transmitindo segurança nas informações sobre seus produtos, garantindo um suporte de pós-venda para os clientes que encontram dificuldades de cultivar a planta pós a compra. Essa dedicação ao bom atendimento, além de criar um vínculo com os clientes, também cria uma experiência de compra satisfatória ao consumidor.

A empresa oferece atendimento virtual através das redes sociais, permitindo que pessoas de diferentes regiões tenham a oportunidade de surpreender seus entes queridos com flores e presentes Aflore. Além de atender a Veranópolis, realizam entregas nas cidades vizinhas como: Nova Prata, Vila Flores, Fagundes Varela, Cotiporã, Caxias do Sul e Bento Gonçalves.

Outro perfil é a pessoa jurídica que busca um presente personalizado para seus clientes, ou até mesmo para os seus colaboradores em datas comemorativas.

### **3.1.2 Fornecedores**

A empresa realiza uma seleção criteriosa com seus fornecedores, onde busca sempre flores de qualidade vindas de Holambra/SP onde é o maior polo de flores do Brasil. Atualmente conta-se com três fornecedores de flores, onde se comprometem e entregam a qualidade que esperamos, são eles: Gussoflores Distribuidora de Flores e Gisela Distribuidora de Flores ambos localizados em Carlos Barbosa/RS e Serra Y Flor Distribuidora de Flores localizada em Nova Prata/RS, o fato das empresas estarem localizadas em cidades próximas, facilita com que a Aflore consiga se descolar até os distribuidores podendo escolher pessoalmente as flores que deseja para seus clientes, isso faz com que o processo de seleção seja mais cauteloso e personalizado trazendo o melhor para a loja.

Como apresentado no capítulo anterior a empresa conta com a revenda de difusores que são fornecidos pela MASP Indústria Farmacêutica, as embalagens são compradas pela Bruna Metzen, os vasos pela empresa Mart e os chocolates por Makrodal Distribuidora de Alimentos, todos possuem catálogos online onde é possível escolher o que precisa e realizar o pedido e são entregues na loja.

A Aflore Floricultura mantém uma sólida parceria e um compromisso firme com as empresas mencionadas anteriormente, estabelecendo, assim, uma relação extremamente agradável, baseada na confiança e profissionalismo.

### **3.1.3 Concorrentes**

A Aflore busca sempre se destacar de seus concorrentes, visando o melhor atendimento, produto de qualidade e com boa durabilidade, a localização da loja é privilegiada onde se encontra na avenida principal da cidade de Veranópolis, o que facilita sua visibilidade com os concorrentes.

Possui uma diversidade de produtos, trabalhando com as melhores marcas de Orquídeas, com uma entrega ágil e cuidadosa para que as flores e presentes seja entregue em perfeitas condições. O principal ponto forte é a personalização dos produtos para os clientes, onde o cliente pode escolher uma mensagem especial de sua escolha, uma foto ou até mesmo *kits* personalizados para as empresas em datas comemorativas, isso faz com que o cliente se sinta único, especial e reconhecido naquele momento de presentear um amigo ou familiar.

Seus principais competidores incluem Léia Flores, Alma Flores e Oriplanta Flores, todas localizadas em Veranópolis. Embora não ofereçam a mesma qualidade e variedade de produtos, conseguem preços mais baixos devido à redução na qualidade dos itens, atraindo assim alguns clientes pelo preço, em oposição da qualidade do produto e do atendimento.

## 3.2 MACROAMBIENTE

O macroambiente refere-se ao contexto amplo compartilhado por todas as empresas, abrangendo uma variedade de fatores conjugados. Conforme Chiavenato (2022), compreende um conjunto de variáveis que incluem aspectos econômicos, legais, políticos, sociais, culturais, tecnológicas e demográficos que estão interligados e interagem entre si. A análise do macroambiente permite que as empresas compreendam as tendências e mudanças que afetam o ambiente, oferecendo insights valiosos para a formulação de estratégias adaptativas e bem-informadas.

### 3.2.1 Fatores Econômicos

Por se tratar de uma empresa no ramo de floricultura, de modo geral é uma atividade sensível às variações econômicas, onde uma série de fatores financeiros pode causar impactos substanciais sobre o negócio. Esses fatores podem moldar desde os custos de produção até a demanda dos consumidores, influenciando o desempenho e a viabilidade a longo prazo.

Quando a economia enfrenta desafios, a demanda por produtos de luxo, como arranjos florais, tende a diminuir, à medida em que as pessoas se tornam mais cautelosas em seus gastos. A incerteza econômica pode levar a cortes nos gastos, afetando diretamente as vendas.

A sazonalidade é característica na floricultura, onde os fatores econômicos podem amplificar essa característica. Datas comemorativas, como Dia da Mulher, Dia das Mães e Dia dos Namorados são momentos de alta demanda por flores. No entanto, em tempos econômicos difíceis, essa demanda pode ser moderada, afetando os picos de vendas que a floricultura conta. Portanto a capacidade de adaptação a essas influências é crucial para a sustentabilidade e o sucesso contínuo da empresa.

### **3.2.2 Fatores Políticos-legais**

A mudança das leis e a dinâmica das leis fiscais vigentes têm um impacto direto na empresa. Após um ano de isenção de impostos de PIS e COFINS, que durou até março de 2023, houve a retomada da cobrança desses tributos. Em julho de 2023 houve novamente aumento na alíquota do PIS e COFINS sobre o combustível, o que levou as transportadoras a aumentarem o custo do frete de seus produtos, o que acaba prejudicando a empresa, onde tem que repassar esse valor ao cliente, além de ter uma dificuldade maior de fornecer uma entrega grátis ou com baixo custo.

### **3.2.3 Fatores Tecnológicos**

Na Aflore é utilizado o sistema DigitalWay que permite criar cadastro de clientes e produtos onde é possível controlar o estoque, incluir novos produtos com suas descrições e emitir as etiquetas para venda. Realizar pedidos, emissão de notas fiscais e notas de compras. Conseguir realizar também o controle financeiro de contas a pagar e contas a receber, caixa, formas de pagamentos e recibos. Atualmente a empresa também utiliza uma planilha em Excel para controle financeiro.

### **3.2.4 Fatores Sociais**

Um dos fatores que mais afeta nos resultados da empresa é o perfil cultural do cliente, pela empresa estar localizada em uma cidade pequena, onde a competitividade é grande. Sendo assim, pelo fato dos produtos da Aflore terem um valor mais agregado tem-se maior dificuldade de finalizar as vendas. Existem outras floriculturas na cidade com produtos inferiores, onde acabam satisfazendo uma parte dos clientes, que no momento valorizam mais o preço do que qualidade e durabilidade dos produtos que a empresa oferece em sua loja.

## **3.3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Após analisar o micro e macroambiente foram constatadas as seguintes oportunidades:

- a) clientes satisfeitos;

- b) presentes personalizados;
- c) produtos diferenciados e de alta qualidade;
- d) concorrentes localizados fora da área central;

Como ameaças foram constatadas as seguintes:

- a) aumento de tributos;
- b) concorrência com preços menores;
- c) fatores culturais;
- d) sazonalidade.

## **4 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL**

Segundo SEBRAE (2020), um diagnóstico empresarial desempenha um papel crucial ao revelar tanto os pontos fortes quanto os fracos nos procedimentos de uma empresa. Ele oferece uma visão abrangente da situação atual da organização, permitindo estabelecer metas e objetivos claros. Essa abordagem é um elemento-chave para a competitividade, pois viabiliza a introdução de novas estratégias visando à inovação.

Neste capítulo, será analisada a gestão interna da Aflore Floricultura, focando no seu funcionamento administrativo, na estrutura organizacional e na metodologia de planejamento das ações e dos indicadores internos da empresa.

### **4.1 ADMINISTRAÇÃO GERAL**

A administração é tanto uma ciência quanto uma arte que envolve a tomada de decisões e a execução de tarefas de maneira eficiente e eficaz. Essa disciplina desempenha um papel fundamental no sucesso de organizações, abrangendo desde pequenas empresas até grandes corporações. Suas áreas de atuação incluem planejamento, organização, direção e controle (MARCONDES, 2023).

#### **4.1.1 Organização**

A Aflore Floricultura possui uma estrutura interna enxuta devido ao seu pequeno porte. Apenas a sócia, Sandra, desempenha todas as funções dentro da loja, incluindo atendimento presencial e online, gerenciamento financeiro, compras, processamento de pedidos, criação de novos produtos e fabricação de arranjos florais e presentes personalizados. Além disso, a empresa conta com suporte externo em contabilidade e *marketing*.

#### **4.1.2 Planejamento Estratégico**

De acordo com Kuazaqui (2015) o planejamento estratégico descreve uma forma de planejamento que aborda a continuidade e viabilidade de uma empresa, englobando suas obrigações em relação à organização, seus empreendimentos, seus

colaboradores, fornecedores e clientes. Após analisar esse cenário é possível definir o modelo de planejamento e suas aplicações específicas dentro da empresa, definindo sua missão, visão e valores.

A empresa atualmente não possui um plano estratégico de longo prazo estabelecido, seguindo apenas conforme as demandas diárias. É de interesse da sócia agregar esse planejamento a sua empresa, visando aprimorar os processos e impulsionar o crescimento do negócio. Atualmente possui concretizado a sua missão, visão e valores apresentados a seguir.

Missão: Proporcionar alegria às pessoas por meio das flores, tornando suas vidas mais felizes.

Visão: Ser a floricultura referência na cidade e região em buquês e *kits* de presentes personalizados, proporcionando excelência em criatividade e qualidade para os clientes.

Valores: ética, excelência, confiabilidade e compromisso com a qualidade.

#### **4.1.3. Sistema de Informações**

A empresa Aflore utiliza o sistema Digital Way em conjunto com planilhas para otimizar o controle de caixa e registro de produtos vendidos.

O sistema oferece uma ampla gama de funcionalidades, permitindo a criação de cadastros de clientes e produtos, a realização de pedidos, a emissão de notas fiscais e notas de compra. Além disso, abrange um controle financeiro completo, englobando contas a receber, contas a pagar, gestão de caixa, métodos de pagamento e registros de recebimentos. A parte financeira do sistema não é utilizada pela empresa, atualmente é utilizado uma planilha Excel para o gerenciamento financeiro.

O sistema gera as etiquetas de produtos, incluindo informações como preço, descrição do item e instruções de cuidados para os clientes. Em caso de dúvidas ou necessidade de assistência, a etiqueta conta com os contatos da loja.

Para a comunicação com os clientes, além das redes sociais, a empresa mantém um *site* abrangente que lista todos os produtos, suas descrições e preços. O *site* é atualizado conforme as mudanças nos produtos e o lançamento de novos itens. Quando os clientes optam pela compra online, eles podem selecionar os produtos desejados, escolher a forma de entrega e efetuar o pagamento diretamente no *site*. A

empresa recebe o pedido por *e-mail* e, em seguida, inicia o processo de separação, produção e entrega do pedido.

#### 4.1.4 Pontos Fortes e Pontos Fracos

Pontos fortes:

- a) *site* próprio;
- b) utiliza sistema DigitalWay;
- c) possui missão, visão e valores definidos.

Pontos fracos:

- a) falta de planejamento estratégico a longo e curto prazo.

## 4.2 ÁREA DE *MARKETING*/VENDAS

Nesta seção serão explorados os aspectos mercadológicos, as estratégias de precificação, a composição do *mix* de produtos e o planejamento de vendas onde será abordada a descrição do processo inicial de atendimento ao cliente até o pós-vendas.

### 4.2.1 Pesquisa de Mercado

Por se tratar de uma empresa já existente no mercado, quando adquirida a floricultura em abril de 2022 não foi realizada a análise mercadológica da empresa.

Após o início da nova administração na Aflore, foram realizadas pesquisas junto aos clientes por meio do *Instagram*, a principal plataforma de mídia social utilizada pela empresa. Foram elaborados questionários direcionados aos clientes e seguidores, buscando entender suas necessidades fundamentais para melhor atendê-los. Esse método de pesquisa desempenhou um papel crucial ao fornecer à nova gerente um referencial sobre os produtos, serviços e atendimento valorizados pelos clientes.

#### 4.2.2 Produtos/Serviços

Segundo Honorato (2004), os produtos devem constituir-se de características tangíveis e intangíveis, onde possui qualidade, opções, estilo, marca, embalagem e serviços que atendam às necessidades do consumidor.

A Aflore é uma floricultura com produtos personalizados, atuais e de alta qualidade, com isso, busca sempre pela melhoria dos seus produtos bem como os acabamentos que os tornam únicos. Atualmente é a única floricultura que conta com florista especializada na criação de buques de noivas, o que a destaca das demais empresas deste ramo. Por trabalhar com esse *mix* de produtos, faz com que a organização consiga atender todo o público em geral.

Por se tratar de uma empresa com flores, sempre ocorre a sazonalidade das flores, onde determinadas flores apenas são cultivadas em determinados meses, isso faz com que a empresa consiga fazer uma projeção de vendas futuras, como por exemplo a flor bico-de-papagaio, mais conhecida como flor do Natal, apenas é comercializada no Natal, por conta da sua representatividade ela acaba impulsionando as vendas neste período de novembro e dezembro.

Para realizar o lançamento de alguma flor a empresa é cautelosa, pois está ciente que o produto deve estar disponível em seus fornecedores e que tenha mais de um cliente interessado. Geralmente quando encontra uma flor que acredita ter venda por ser diferente ou de uma cor diferente, a loja realiza a compra de uma ou duas unidades para conseguir vender. Porém, acontece em alguns casos que a demanda não é atendida, porque reabastecer a loja depende da logística e também cultivo da flor.

Com esses contratempos, a empresa busca como forma de lançamentos e mudanças em seus produtos manter as flores utilizadas onde sabe que terá recursos em caso de necessidade maior, e acaba alterando o modelo da embalagem ou finalização para chamar atenção do cliente para algo novo e mais sofisticado.

#### 4.2.3 Preço

A formulação de preços em uma floricultura é um processo que depende de diversos fatores, como a época do ano, os fornecedores e a quantidade de flores disponíveis. Essa estratégia de precificação é essencial para equilibrar a

competitividade do negócio com a satisfação dos clientes e a lucratividade da floricultura.

Em primeiro lugar, a época do ano desempenha um papel importante. Durante datas especiais, como o Dia dos Namorados ou o Dia das Mães, a procura por flores aumenta, o que pode levar a preços mais altos devido à maior demanda. Em contrapartida, em períodos de menor procura, os preços tendem a ser mais baixos para atrair clientes.

Os fornecedores também influenciam diretamente nos preços das flores. A qualidade e disponibilidade das flores fornecidas por diferentes produtores variam, afetando os custos de compra para a floricultura. Fornecedores confiáveis que oferecem flores de alta qualidade podem cobrar preços mais altos, mas isso pode ser justificado pela satisfação dos clientes.

Além disso, a quantidade de flores disponíveis no estoque da floricultura afeta os preços. Comprar em grandes quantidades geralmente permite negociações de preços mais vantajosas com os fornecedores, o que pode resultar em margens de lucro melhores. No entanto, é importante equilibrar o estoque para evitar o desperdício de flores não vendidas.

A estratégia de precificação da floricultura considera todos esses fatores. Monitorar de perto o mercado, ajustando os preços conforme a sazonalidade e mantendo a boa relação com fornecedores são práticas utilizadas para oferecer aos clientes uma variedade de opções a preços competitivos, ao mesmo tempo em que se mantém uma margem de lucro saudável.

A empresa pratica preços superiores aos da concorrência, justificados pela excelência da qualidade de seus produtos. A demanda é considerada mediana em dias normais, porém tende a aumentar significativamente durante períodos específicos, como datas comemorativas o que acaba suprimindo os dias com vendas menores.

#### **4.2.4 Comunicação**

A floricultura adota uma abordagem moderna e eficaz para se comunicar com seus clientes, utilizando ativamente as redes sociais, como *Instagram* e *WhatsApp*, como principais canais de interação.

O *WhatsApp* desempenha um papel fundamental na facilitação das vendas e no atendimento ao cliente. Os clientes podem fazer pedidos com facilidade, tirar dúvidas por este meio de comunicação. No Instagram, compartilha imagens dos seus produtos, criando um perfil que atrai os consumidores, é o principal canal de suas vendas e divulgação. Em ambos os meios de comunicação, sempre quem responde aos clientes é proprietária da empresa, conseguindo entregar sempre um retorno breve e atencioso.

Não adianta produzir o melhor produto nem oferecer o melhor serviço se o cliente não sabe disso ou não sabe onde e como encontrá-lo. Muitas empresas focalizam com enorme disciplina a produção excelente, mas se esquecem de comunicar isso claramente ao cliente. Dizem que a propaganda é a alma do negócio. E ela faz milagres. (CHIAVENATO, 2022, p. 119)

Conforme a citação acima destaca a importância da publicidade, a empresa foca muito na publicidade e propaganda da sua marca, sempre enfatizando os seus produtos e os serviços prestados. Por trás deste processo, possui uma empresa contratada a 3D Agência de Publicidade, onde produz as postagens para *stories*, *feed* e organizam as *lives* no *Instagram*, junto com a proprietária alinha mensalmente uma prévia das postagens para que o cliente fique sempre atualizado das novidades, produtos disponíveis, campanhas de descontos ou datas comemorativas, trabalhando assim com o *marketing* direto ao público.

#### **4.2.5 Vendas**

No âmbito das operações de vendas, a empresa não adota um planejamento estruturado a longo prazo, se baseia em dados do ano anterior para orientar suas decisões de compras e atender às demandas. Por se tratar de uma empresa pequena, não mantém uma equipe de vendas atuante com funcionários ou representantes, em vez disso, o atendimento ao cliente é gerenciado pela proprietária, que desempenha essa função na maior parte do tempo. Trata pessoalmente com os clientes, seja no atendimento presencial ou através das mídias eletrônicas, o que significa que todo o processo de atendimento é conduzido pela mesma pessoa, desde o início até o término incluindo o pós-vendas, onde atende as necessidades do cliente avaliando o que pode ser feito para solucionar o problema apresentado. Em datas comemorativas, onde há um volume muito alto de vendas é solicitada ajuda de uma segunda pessoa (terceiro) para auxiliar nos atendimentos.

A análise de vendas é predominantemente conduzida através da planilha de fluxo de caixa, que permite à empresa avaliar os produtos mais destacados e de venda mais fácil. Além disso, o controle de estoque pode ser gerenciado pelo sistema DigitalWay, que produz um relatório, embora a proprietária tenha preferência pela utilização da planilha no Excel.

A empresa não utiliza um canal de distribuição, ela realiza a venda direta. Os clientes retiram os produtos pessoalmente ou optam por serviços de tele-entrega para receber suas compras.

#### **4.2.6 Pontos Fortes e Pontos Fracos**

Pontos fortes:

- a) produtos personalizados;
- b) especialização em buquês de noivas;
- c) relacionamento sólido com fornecedores;
- d) forte presença nas redes sociais;
- e) comunicação direta entre cliente e proprietária;
- f) *marketing* terceirizado.

Pontos fracos:

- a) preço superior aos concorrentes;
- b) falta de planejamento de vendas.

#### **4.3 ÁREA DE OPERAÇÕES**

Para Moreira (2012) a administração de operações é o domínio dedicado à gestão, ou seja, ao planejamento, organização e controle das atividades industriais e de serviços.

Nesta seção será abordada toda a parte de operação da empresa, destacando o seu planejamento mensal, produção, organização e gestão.

### **4.3.1 Planejamento, programação e controle**

O planejamento, programação e controle desempenham um papel fundamental na gestão eficiente da floricultura, onde os pedidos são personalizados de acordo com as necessidades de cada cliente. Este processo começa com a entrada de pedidos, onde os clientes fazem suas solicitações de arranjos florais e produtos relacionados.

Uma vez que o cliente realiza o pedido, o próximo passo é transferi-lo para o talão de pedido da floricultura. Este documento é o centro das operações, contendo informações sobre o cliente, incluindo nome, endereço e telefone de contato. Além disso, o talão de pedido registra a descrição completa dos produtos solicitados, incluindo o tipo de flores, quantidade, tamanho do arranjo e quaisquer especificações especiais ou inclusão de outros produtos conforme solicitação do cliente.

Para garantir uma entrega perfeita e pontual, o talão de pedido também inclui informações sobre a entrega, como data e horário desejados, endereço de entrega e instruções específicas. Esses detalhes são essenciais para que a empresa consiga repassar para o terceirado de tele entrega, garantido que a floricultura possa cumprir as expectativas do cliente com precisão.

No talão de pedidos registra-se informações sobre os valores associados a cada pedido, incluindo o custo dos produtos, taxas de entrega, qualquer desconto aplicável bem como a forma de pagamento que o cliente efetuou.

No contexto da floricultura em questão, as demandas específicas do dia não permitem a implementação de uma rotina diária ou planejamento a longo prazo, já que essas necessidades podem variar de um dia para o outro. A programação de compras de flores específicas ocorre principalmente quando possui pedidos feitos com antecedência. Nesses casos, a empresa compromete-se a adquirir as flores solicitadas pelo cliente próximo à data de entrega, a fim de garantir a qualidade do produto final. Devido a essa oscilação na demanda, a empresa opta por não estabelecer um sistema de controle de produção contínuo.

### **4.3.2 Fluxo de atendimento**

A empresa dá prioridade ao atendimento presencial, valorizando os clientes que visitam o estabelecimento. O atendimento ocorre por ordem de chegada quando há vários clientes na loja. Se um cliente escolher um produto que precisa ser

confeccionado, como buquês, é criada uma ordem de pedido escrita com os detalhes do cliente, descrição do produto, endereço para entrega (se necessário) ou programação para retirada na loja com horário marcado. Se o cliente optar por produtos prontos na loja, como difusores ou flores embaladas, a compra é finalizada imediatamente, permitindo que o cliente saia da loja com o produto escolhido. No atendimento *on-line*, a empresa trabalha para oferecer respostas rápidas e eficazes, enviando imagens para que o cliente possa visualizar os produtos desejados. Além disso, é elaborada uma ordem de compra com todas as informações necessárias.

A floricultura não oferece estacionamento próprio, mas conta com vagas de uso comum em frente à loja para facilitar a chegada dos clientes. O horário de atendimento é o seguinte: de segunda a sexta-feira, das 08:30h às 19h sem intervalo ao meio-dia, aos sábados, das 08h às 17h também sem fechar ao meio-dia, e aos domingos, a empresa mantém o atendimento exclusivamente online para os clientes.

#### **4.3.3 Layout**

Em abril deste ano, a empresa implementou algumas mudanças significativas para melhorar a circulação dentro das instalações. Essas alterações tornaram mais fácil para os clientes visualizarem todos os produtos expostos. Além disso, a loja é espaçosa e está localizada na avenida principal da cidade.

Possui uma estrutura bem-organizada, começando pela primeira sala, que serve como a entrada e saída dos clientes, os produtos para venda estão devidamente expostos, junto com o balcão de atendimento e o caixa. A sala principal tem duas aberturas, à esquerda, que leva à sala de folhagens e vasos disponíveis para venda e outra abertura atrás do balcão de atendimento que dá acesso à área onde estão dispostas as flores de corte, bem como onde são confeccionados buquês e arranjos florais e também uma pequena cozinha para o dia a dia.

No lado esquerdo da sala principal ao lado do balcão de atendimento, possui outra abertura que dá acesso a um corredor que leva a três cômodos e um banheiro. O primeiro cômodo é utilizado como estoque, seguido pelo banheiro e uma sala onde estão expostas embalagens para presentes, flores permanentes e desidratadas. O último cômodo é a sala de finalização, equipada com uma bancada de serviço e todos os materiais necessários para concluir a produção dos produtos. Segue na Figura 8 uma foto da fachada da empresa e o *layout* da planta baixa para melhor visualização.

Figura 8 – Fachada da loja



Fonte: acervo Aflore Floricultura, 2023.

Figura 9 – *Layout*

Fonte: próprio autor, 2023.

O *layout* atual atende de maneira eficaz às necessidades da empresa. Sua organização bem planejada oferece ambiente espaçoso e acolhedor para o atendimento ao cliente e uma área de armazenamento adequada para os produtos disponíveis na loja. Além disso, vale ressaltar que, por serem móveis planejados, o design do espaço também agrega valor à empresa, tornando-o funcional e esteticamente atraente, o que contribui para uma experiência mais agradável aos

clientes. A disposição estratégica das diferentes seções das instalações facilita a visualização e escolha dos produtos pelos clientes, ao mesmo tempo em que otimiza a logística interna.

#### **4.3.4 Garantia e Assistência Técnica**

As flores são produtos delicados e perecíveis que dependem em grande parte dos cuidados que o comprador irá dedicar a elas após a compra. Devido a essa realidade, não é possível oferecer garantias para as flores em si. No entanto, a floricultura se compromete com a satisfação do cliente, adotando medidas para garantir que as flores sejam entregues em ótimo estado e com as especificações corretas. Isso inclui a seleção cuidadosa de flores frescas e saudáveis, bem como o manuseio e condicionamento adequados durante o processo de entrega. Em casos específicos já ocorreu a troca da flor devido a problemas com o fornecedor, mas é avaliado caso a caso, é rara a necessidade da troca do produto após a compra.

Quanto à assistência ao cliente, a empresa conta com um atendimento de pós-venda. Disponibiliza atendimento para o cliente em seus canais de comunicação respondidos pela sócia, que fica à disposição para responder a quaisquer dúvidas ou preocupações dos clientes. Essa assistência pode abranger questões sobre cuidados com as flores, informações sobre os produtos trazendo uma satisfação mais completa para experiência de compra do consumidor.

#### **4.3.5 Gerência de Reclamações**

As reclamações dos clientes são prontamente acolhidas pelos canais de atendimento direto da floricultura. No estabelecimento, a única sócia desempenha um papel fundamental na gestão do relacionamento com os clientes.

Quando uma reclamação é recebida, a sócia se compromete a abordá-la de imediato, estando sempre empenhada em resolver qualquer divergência que possa surgir com relação aos produtos da floricultura. Como responsável por ouvir as preocupações dos clientes, ela se esforça diariamente para encontrar soluções satisfatórias.

A Aflore acredita que a chave para manter a satisfação do cliente reside na comunicação direta e na ação imediata. Portanto, está sempre à disposição para lidar

com qualquer problema ou solicitação que os clientes possam ter. O objetivo é assegurar que cada cliente tenha uma experiência positiva e que qualquer questão seja tratada de maneira eficaz e satisfatória. O *feedback* dos clientes é essencial, e a empresa está comprometida em garantir que as preocupações sejam resolvidas prontamente.

#### 4.3.6 Pontos Fortes e Pontos Fracos

Pontos fortes:

- a) opções de atendimento (online e presencial);
- b) flexibilidade de horários;
- c) localização e *layout* da loja;
- d) serviço de pós-venda.

Pontos fracos:

- a) não possui um canal específico para reclamações ou *feedbacks*.

#### 4.5 ÁREA DE MATERIAIS

Gonçalves (2020) comenta que a gestão eficiente de materiais é um pilar fundamental para as empresas que buscam consolidar vantagens competitivas no mercado. Ela desempenha um papel crucial ao possibilitar a redução de custos operacionais, minimizar os investimentos em estoques, aprimorar as condições de compras por meio de negociações estratégicas com fornecedores e, não menos importante, garantir a satisfação tanto de clientes quanto de consumidores em relação aos produtos oferecidos pela empresa. Essa abordagem cuidadosa da administração de materiais não apenas contribui para a eficiência interna, mas também fortalece a posição da organização em um ambiente empresarial competitivo e em constante evolução.

A empresa possui um planejamento semanal das atividades a serem realizadas, como por exemplo: nas quintas-feiras se desloca até a cidade de Carlos Barbosa para realizar a compra das flores da semana, são escolhidas pela própria sócia onde avalia a quantidade e modelo das flores a serem compradas. Compras maiores como embalagens, vasos, caixas de presentes, material para embalar flores,

fitas de cetim, parte de aromatizantes e difusores e chocolates são realizadas uma vez por mês onde é feito o pedido online diretamente com os fornecedores e entregue na empresa, não tem necessidade de deslocamento.

Sempre que se aproxima uma data comemorativa, a empresa elabora um planejamento com antecedência, onde engloba as campanhas de *marketing* a serem tratadas nas redes sociais, bem como a aquisição de suprimentos necessários para atender ao público de forma eficiente.

O processo de planejamento de compras é estruturado de acordo com as demandas das datas comemorativas e eventos na cidade que geram maior demanda de produtos. Para isso, se baseia em dados do ano anterior, encomendas antecipadas e a interação em redes sociais, o que permite avaliar as necessidades de cada produto visando sempre a qualidade e a excelência no atendimento.

Mantem uma política de valorização do relacionamento com os fornecedores, priorizando tanto a qualidade dos produtos fornecidos quanto aos prazos de pagamento e a negociação de valores justos. Dessa forma, garante que os clientes recebam os melhores produtos.

Um aspecto importante na gestão de materiais é o controle das perdas na empresa. No caso de produtos perecíveis, como flores, é necessário monitorar sua durabilidade para garantir que cheguem aos clientes em perfeitas condições. Atualmente, a empresa não possui um sistema de registro das perdas, uma vez que as flores são descartadas após excederem o prazo de durabilidade.

Atualmente a empresa controla os produtos finais usando uma planilha de caixa no Excel. Nela é possível acompanhar as saídas dos produtos finais e as compras, porém não possui um controle dos materiais utilizados, como fitas, etiquetas, papéis e outros itens decorativos, apenas efetua a compra quando sente a necessidade.

#### **4.5.1 Pontos Fortes e Fracos**

Pontos fortes:

- a) planejamento mensal;
- b) qualidade dos materiais.

Pontos fracos:

- a) falta do controle de estoque;
- b) falta de automação para controle de materiais utilizados;

c) perdas não contabilizadas.

#### 4.6 GESTÃO DE PESSOAS

Na Aflore, a figura central da sócia gerencia a empresa, onde a sua habilidade de desempenhar várias funções demonstra um pilar fundamental para a estabilidade operacional. Como não há a contratação de um funcionário fixo há a ausência de rotatividade de pessoal. É contratada uma pessoa para auxiliar nas atividades em datas comemorativas ou em ocasiões especiais, onde a sócia proprietária precisa se ausentar, assim essa segunda pessoa já treinada pela sócia consegue prestar atedimento nestes casos.

A empresa avalia a necessidade de uma nova contratação para a expansão da equipe, mas atualmente por questões financeiras não há possibilidade neste momento. Futuramente poderá buscar por meio de recomendação e indicações de conhecidos que compartilhem afinidades com a área de atuação. Acredita que essa estratégia de contratação fortalece os laços entre os futuros membros da equipe, e também cria um ambiente propício para o compartilhamento de ideias e o alcance de metas coletivas, criando uma proximidade entre gerencia e funcionários.

No que tange à remuneração, o modelo adotado pela empresa é o pagamento de pró-labore mensal para a sócia e pagamento de lucros anuais, quando precisa de uma segunda pessoa é pago por meio de diária.

Apesar de não possuir funcionários, a empresa investe continuamente no aprimoramento por meio de treinamentos personalizados e profissionalizantes. Busca o desenvolvimento técnico, e também se mantém atualizada e a adaptada às mudanças no mercado.

Uma empresa necessita também implementar programas de desenvolvimento pessoal e profissional, centrados nas competências – conhecimentos, habilidade e atitudes – que proporcionem possibilidades de acesso a cargos mais elevados e a remunerações mais compensadoras, gerando um ambiente empresarial propício à criação de valor e de distribuição da riqueza gerada. (LEMES, 2019, p.295)

Diante da citação, a Aflore acredita que ao manter-se atualizada sobre as últimas tendências garante que suas as práticas e os produtos permaneçam relevantes e diferenciados das demais floriculturas da cidade. Além de um diferencial,

desta forma também consegue trabalhar com um valor agregado, sempre priorizando a qualidade levada até o cliente.

#### 4.6.1 Pontos Fortes e Fracos

Pontos fortes:

- a) treinamentos profissionalizantes;
- b) ausência de rotatividade.

Pontos fracos:

- a) monopólio de conhecimento pela socia proprietária;
- b) acúmulo de funções pela socia proprietária.

#### 4.7 ÁREA DE FINANÇAS

Neto e Lima (2016) destacam a necessidade do gestor financeiro moderno compreender a empresa integralmente e interpretar dados para antecipar decisões. No entanto, a empresa analisada depende de um programa de controle de caixa no Excel para suas operações financeiras, carecendo de indicadores formais e planejamento estratégico, o que representa desafios significativos, especialmente após uma aquisição recente e a dependência contínua de capital externo para manter o fluxo de caixa.

Neto e Lima (2016, p. 2) destacam:

O gestor financeiro moderno deve possuir uma visão do todo da empresa, destacando suas oportunidades, tanto internas como externas. Deve ainda apresentar capacidade de bem interpretar os dados e informações e inferir, a partir deles, comportamentos e ações futuros. (NETO e LIMA, 2016 p.2)

Nesse contexto, os autores enfatizam que a abordagem moderna na gestão financeira deve ser abrangente, compreendendo completamente a empresa e suas oportunidades, tanto dentro (internas) quanto fora (externas). Além disso, destacam a importância de interpretar os dados e informações de forma eficaz para antecipar comportamentos e decisões futuras, permitindo uma tomada de decisão mais informada e estratégica. Essa abordagem visa uma gestão financeira mais precisa e alinhada com os objetivos da empresa.

A gestão financeira da empresa é efetuada por meio de um programa de controle de caixa no Excel, onde todas as transações, incluindo contas a pagar e a

receber, são registradas. Essa planilha fornece um fechamento mensal, consolidando informações como médias de despesas, matérias-primas, embalagens, custos fixos e lucros.

Além disso, neste programa, também são registrados os compromissos financeiros da empresa, como parcelas e juros pagos a bancos. No entanto, é importante destacar que a empresa não possui indicadores financeiros formais. Enfrenta o desafio de uma dívida substancial resultante de sua aquisição recente. A necessidade de utilizar capital proveniente de instituições financeiras para manter o fluxo de caixa operacional tem sido uma estratégia crítica.

As formas de pagamento adotadas para os clientes ficam em 60% via PIX, 30% via cartão de crédito e 10% em dinheiro, sendo assim, a empresa não necessita de aprovação de crédito para os clientes. A empresa mantém um foco constante na redução de custos, priorizando a compra de insumos com o melhor custo-benefício e dando ênfase às flores de época.

A contabilidade é terceirizada, com reuniões periódicas para analisar a melhor forma fiscal que minimize custos. No entanto, não há um planejamento financeiro formal, uma vez que as vendas são predominantemente à vista, e a empresa opera principalmente com base nas entradas de caixa.

#### **4.7.1 Pontos Fortes e Fracos**

Pontos fortes:

- a) recebimento à vista;
- b) não possui inadimplência.

Pontos fracos:

- a) faturamento insuficiente para cumprir a parcela do investimento;
- b) falta de capital próprio;
- c) falta de recursos financeiros para contratação de funcionário.

## 5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL E PROPOSTA DE TRABALHO

Neste capítulo será compilada a análise dos pontos fracos e fortes da floricultura, bem como as oportunidades e ameaças que podem surgir no âmbito da gestão e comercialização. Além disso, será explorado o Canvas da empresa, conduzindo uma análise do contexto no qual a empresa se insere, proporcionando uma contextualização do problema identificado durante o diagnóstico.

### 5.1 ANÁLISE SWOT

De acordo com Thurman e Ference (2012) a matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é uma ferramenta de análise estratégica que auxilia a organização a avaliar sua posição no mercado. Baseada em quatro elementos-chaves: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As forças representam as vantagens internas da empresa, que a destacam em relação aos concorrentes, clientes e fornecedores. As fraquezas indicam desvantagens internas, como desafios ou deficiências que a colocam em posição inferior em relação aos competidores. As oportunidades são áreas nas quais a empresa pode obter vantagens competitivas, muitas vezes aproveitando suas forças para superar as fraquezas dos concorrentes. As ameaças são ações ou eventos externos que podem prejudicar a empresa, geralmente explorando suas fraquezas.

Após a análise da caracterização do ambiente no qual a empresa está inserida, juntamente com o diagnóstico, foi possível construir a matriz SWOT da Aflore no Quadro 1.

Quadro 1 – SWOT

AMBIENTE INTERNO	
PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
A) Falta de planejamento estratégico a longo e curto prazo; B) Preço superior aos concorrentes; C) Falta de planejamento de vendas; D) Falta do controle de estoque; E) Falta de automação para controle de materiais utilizados; F) Perdas não contabilizadas; G) Monopólio de conhecimento e acúmulo de funções pela sócia proprietária; H) Faturamento insuficiente para cumprir a parcela do investimento; I) Falta de capital próprio; J) Falta de recursos financeiros para contratação de funcionário; K) Não possui um canal específico para reclamações ou <i>feedbacks</i> .	A) <i>Site</i> próprio; B) Utiliza sistema Digital Way; C) Possui missão, visão e valores definidos D) Especialização em buquês de noivas E) Relacionamento sólido com fornecedores; F) Forte presença nas redes sociais; G) Comunicação direta entre cliente e proprietária; H) <i>Marketing</i> terceirizado; I) Atendimento (online e presencial); J) Flexibilidade de horários; K) Localização e <i>layout</i> da loja; L) Serviço de pós-venda; M) Planejamento mensal; N) Treinamentos profissionalizantes; O) Ausência de rotatividade; P) Recebimento à vista; Q) Não possui inadimplência.
AMBIENTE EXTERNO	
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
A) Aumento de tributos; B) Concorrência com preços menores; C) Fatores culturais; D) Sazonalidade.	A) Clientes satisfeitos; B) Presentes personalizados; C) Produtos diferenciados e de alta qualidade; D) Concorrentes localizados fora da área central.

Fonte: próprio autor, 2023.

Ao avaliar o ambiente interno da Aflore, identifica-se um conjunto de desafios e pontos fortes. A empresa enfrenta limitações significativas no que diz respeito ao planejamento estratégico, planejamento de vendas, bem como na gestão do estoque e dedução de perdas. A falta de alinhamento nessas áreas representa uma ameaça para a saúde financeira da empresa, resultando em gastos desnecessários.

Por outro lado, a Aflore se destaca positivamente com seu excelente posicionamento nas redes sociais. Esse sucesso nas mídias sociais contribui para que os clientes deem preferência aos produtos e ao atendimento oferecido por esta floricultura. A empresa demonstra um compromisso notável com o aprimoramento e desenvolvimento, evidenciado por seus investimentos em treinamento. Isso se reflete em um atendimento de alta qualidade ao público. Essa abordagem cria uma oportunidade valiosa para consolidar a marca da Aflore no mercado e alcançar o

objetivo de ser reconhecida como a referência na cidade de Veranópolis e em toda a região.

No ambiente externo, é evidente que a principal ameaça consiste na competitividade dos preços mais baixos oferecidos pelos concorrentes, bem como na influência da sazonalidade, que resulta em preços mais elevados durante as datas comemorativas, tornando o produto final com preço mais elevado que o normal.

Como contrapartida, identifica-se oportunidades na oferta de produtos diferenciados, destacando-se pela qualidade e personalização, o que os torna únicos em relação aos concorrentes. Além disso, a excelente localização é um fator-chave para aumentar a visibilidade e atrair clientes, uma vez que já existe um alto nível de satisfação associado a ela.

## 5.2 CANVAS

De acordo com Pahins (2023), o método Canvas, originalmente conhecido como Business Model Canvas, é uma ferramenta prática e ágil que permite a visualização de um modelo de negócio de forma simplificada, tudo em um único quadro. Se baseia em nove elementos cruciais para o funcionamento de um negócio, que são: segmentos de clientes, proposta de valor, canais de distribuição, relacionamento com os clientes, fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, principais parcerias e estrutura de custos. Este método é essencialmente um mapa visual que ajuda a avaliar se cada um desses componentes do negócio está recebendo a atenção necessária, tornando-se um padrão valioso para obter uma visão prática da estrutura do modelo de negócios.

Na Figura 10 é apresentado o CANVAS da Aflore Floricultura.

Figura 10 – CANVAS



Fonte: próprio autor (2023).

A empresa tem como seus principais fornecedores a Gisela Flores e Serra y Flor Distribuidora que são responsáveis pela entrega de um dos seus principais recursos, as flores de melhor qualidade. Outra parceria interessante é com uma influenciadora digital da cidade de Veranópolis onde realiza a divulgação dos produtos da floricultura em suas mídias sociais, fazendo com que o conteúdo seja entregue aos seus seguidores e cooperando com as vendas e visibilidade da Aflore. Como atividade chave, a empresa realiza a venda de flores e produtos personalizados conforme a necessidade de seus clientes.

A proposta de valor da empresa, tem por seu objetivo entregar a alegria para as pessoas em forma de flores e como sua meta deixar o cliente e o presenteado em total satisfação. Tem como seu canal principal de recursos a mão de obra qualificada pela sócia proprietária e matéria prima de alta qualidade para entregar os melhores produtos do segmento.

O principal perfil de cliente é a pessoa física que busca apresentar alguém,

clientes com o costume incluir flores no dia a dia e na decoração do seu ambiente de trabalho ou aconchego, e por fim noivas que buscam uma experiência completa com uma florista especializada para este dia tão especial. Não menos importante, também mantém o foco em empresas ou instituições que buscam apresentar seus colaboradores ou clientes de forma personalizada, mantendo um relacionamento próximo com os clientes não só na loja física como também por meio das redes sociais onde o *Instagram* é o principal canal para captação de novos clientes.

A estrutura de custos se resume pelo custo fixo da empresa onde atualmente inclui a parcela do financiamento utilizado para aquisição da empresa, matéria-prima, impostos, e custos variáveis da organização. A fonte de renda ocorre pela venda de flores e presentes personalizados de alto padrão de qualidade.

### 5.3 TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Durante a avaliação do diagnóstico, foi possível identificar diversas áreas de destaque e fragilidades na organização. No entanto, é evidente que a gestão de estoque e matéria-prima apresenta dificuldades que prejudica o fluxo de trabalho. Além disso, é possível notar uma diminuição nas vendas. Essas deficiências afetam diretamente o setor financeiro, resultando em prejuízos e impedindo a empresa de gerar receita suficiente para cobrir os custos do financiamento e alcançar o lucro desejado. Por um lado positivo, identifica-se que a empresa possui uma grande oportunidade a ser explorada em suas redes sociais. Isso pode ser uma estratégia eficaz para reverter o quadro anterior, alcançar novos clientes e impulsionar as vendas, contribuindo assim para o crescimento e a recuperação financeira da empresa.

Conforme os autores Leal, Godinho e Castanheira (2017) o uso das práticas de *marketing* digital pode ser utilizado para aumentar o número de interessados em seu negócio a fim de converter esse público em clientes e ampliar o reconhecimento da marca, como consequência o aumento das vendas da empresa.

A implantação de *marketing* digital na floricultura de Veranópolis/RS com foco nas vendas pelas redes sociais *Instagram*, *WhatsApp* e *Website* pode contribuir no aumento da carteira de clientes e consequentemente na melhora na performance das receitas da empresa.

Deste modo, o problema deste estudo foca: como implantar o *marketing* digital na Aflore Floricultura em Veranópolis/RS?

#### 5.4 OBJETIVO GERAL

Elaborar proposta de implantação de *marketing* digital na Aflore Floricultura.

#### 5.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo principal desse trabalho, determina-se como objetivos específicos:

- a) definir as estratégias de *marketing* digital;
- b) elaborar um plano de ação para alcance das estratégias definidas;
- c) identificar os recursos necessários para execução das ações;
- d) analisar a viabilidade operacional e financeira das ações propostas.

#### 5.6 JUSTIFICATIVA

Conforme destacado por Yanaze e Almeida (2022), o *marketing* constitui um conjunto de esforços realizados pela empresa na concepção e execução de estratégias para inserir um produto ou serviço no mercado, visando atender e satisfazer as demandas de seu público-alvo, ou seja, seus clientes. Essa abordagem configura-se como uma gestão empresarial abrangente, englobando todos os setores da organização e implicando comprometimento com investimentos tanto internos quanto externos que essas iniciativas podem proporcionar.

O papel do *marketing* digital é crucial, uma vez que ele é responsável por gerar sensações, desejos e até mesmo identificar problemas e necessidades que motivam a compra. Assegurar um *marketing* digital eficaz é essencial para atrair e engajar seguidores e clientes, a empresa que não se encontra presente no mundo digital, acaba se encaminhando a situações de grandes dificuldades. Segundo La Casas (2021) realizar o planejamento de *marketing* é essencial para que os administradores possam avaliar o desempenho atual da organização em comparação com as metas estabelecidas e fazer correções oportunas, garantindo a conclusão dos objetivos estratégicos.

A empresa deve estar devidamente capacitada para reter clientes por meio das redes sociais, impulsionando assim seus negócios de maneira contínua e inovadora. Além disso, a análise pode mensurar tendências de mercado e preferências dos consumidores, possibilitando à Aflore Floricultura ajustar seu catálogo de produtos de acordo com a demanda. No contexto da análise das plataformas de redes sociais, o estudo é fundamental, pois será possível avaliar os insights sobre como apresentar os produtos de maneira atraente, planejar conteúdos e promover promoções relevantes e direcionadas ao seu público-alvo por meio das estratégias de *marketing* digital. Conhecer a linguagem visual e as preferências de seus clientes permite à empresa maximizar o impacto das campanhas nas redes sociais, alcançando maior visibilidade e, conseqüentemente, aumentando as vendas.

Segundo La Casas (2021), a aplicação do *marketing* digital é importante em contextos nos quais a interação e colaboração com os clientes se mostram fundamentais, especialmente nos estágios avançados do relacionamento, quando os consumidores se envolvem de maneira significativa com a empresa. A natureza dinâmica e participativa das plataformas digitais oferece um canal eficaz para a troca de informações, *feedbacks* e experiências, fortalecendo os laços entre a marca e seu público. Dessa forma, o *marketing* digital desempenha um papel significativo na organização bem como na manutenção de relacionamentos sólidos com os clientes, contribuindo para a fidelização e a construção de uma presença duradoura no mercado.

Garantir um *marketing* digital eficaz é essencial para atrair e engajar seguidores e clientes, a empresa que não se encontra presente no mundo digital, acaba se encaminhando à falência. O *marketing* digital desempenha um papel fundamental nas estratégias das empresas, principalmente quando se considera o uso de gatilhos mentais. Esses gatilhos são estímulos psicológicos que influenciam as decisões e comportamentos dos consumidores de maneira sutil e poderosa. Eles exploram aspectos da psicologia humana, como emoções, necessidades e desejos, para criar conexões mais profundas entre as marcas e seus públicos-alvo (ZANETTA; SANTOS, 2021).

Em *marketing*, aquele que conseguir penetrar na mente dos clientes terá a oportunidade de solucionar os problemas deles de um modo capaz de melhorar seu próprio negócio. É preciso ter uma compreensão clara do que eles pensam e por que pensam desse jeito. A fim de conseguir que consumidores comprem seu produto, por exemplo, você tem de começar a

perceber o que os convencerá de que não podem, ou não devem, viver sem ele. (NOVAK, 2018 p. 12)

Com base na citação anterior, é incontestável que, nos tempos atuais, as redes sociais desempenham um papel cada vez mais influente na decisão de compra dos consumidores. Portanto, a empresa deve estar devidamente capacitada para manter seus clientes através dessas plataformas, impulsionando assim seus negócios de maneira contínua e inovadora. Nesta era das redes sociais, é possível capitalizar essa tendência humana, transformando-a em uma estratégia eficaz de engajamento.

O presente estudo desempenha um papel crítico na preparação da floricultura para explorar todo o potencial do *marketing* digital, garantindo que seus produtos sejam comercializados de forma eficiente e, ao mesmo tempo, entregando valor aos clientes.

## 6 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, será explorada a visão e opinião de diversos autores sobre o tema de *Marketing* Digital, proporcionando uma visão ampla sobre o assunto e suas ramificações, visando a análise abrangente sobre o tema. Será aprofundada a análise sobre o estudo proposto, destacando uma variedade de conceitos provenientes destes autores, e detalhando aspectos relacionados *marketing* digital e de que forma irá auxiliar a empresa.

### 6.1 MARKETING

Conforme abordado por La Casas (2019) o *marketing*, originado do inglês, é uma atividade de mercado abrangente, que vai além do impulso das vendas empresariais, envolvendo a coordenação de diversos processos de troca. As organizações podem utilizar o *marketing* para ajustar mercados, aumentar a conscientização dos consumidores sobre produtos específicos e explorar uma variedade de oportunidades.

Os autores Kotler e Keller (2018) comentam que o *marketing* implica em identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais, sendo que uma das definições mais coerente e eficaz é "atender às necessidades enquanto se gera lucro". Descreve o *marketing* como a habilidade e o conhecimento de investigar, criar e proporcionar valor para atender às necessidades de um grupo específico de pessoas, visando lucratividade. Reconhecendo as carências e aspirações não satisfeitas, avaliando-se e mensurando-se o alcance do mercado e suas possíveis margens de lucro. Além disso, determina quais setores da empresa podem oferecer melhores serviços e desenvolve e promove os produtos e serviços mais apropriados.

Kotler e Keller (2018) complementam que no ponto de vista da administração, o *marketing* é descrito como "*a arte de vender produtos*", embora muitos se surpreendam ao descobrir que a parte mais crucial do *marketing* vai além da venda em si. As vendas representam apenas uma pequena parte do *marketing*. Pode-se argumentar que sempre haverá a necessidade de vender. No entanto, o propósito do *marketing* é eliminar a necessidade de esforço na venda. O objetivo do *marketing* é compreender tão profundamente o cliente que o produto ou serviço se torne naturalmente atrativo para ele, vendendo-se por si só. Idealmente, o *marketing*

deveria gerar um cliente inclinado a comprar, restando apenas disponibilizar o produto.

Marketing é uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.(ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2013, p.4).

Em base da citação mencionada anteriormente os autores ressaltam que o marketing é uma tecnologia gerencial que visa alinhar a oferta da organização às demandas do mercado, empregando princípios e técnicas. Adicionalmente, o marketing é descrito como uma abordagem de gestão que coloca a satisfação do consumidor em destaque, considerando seu bem-estar a longo prazo, respeitando as normas sociais e assegurando a sobrevivência e continuidade da organização.

Em concordância com os autores, o marketing engloba a identificação e atendimento das necessidades humanas e sociais, com o objetivo de alcançar lucratividade e excelência no mercado. Reconhecem que o marketing vai além de simplesmente impulsionar as vendas, desempenhando um papel crucial na regulação da oferta e demanda, na gestão da percepção da empresa e na melhoria do padrão de vida dos consumidores. O marketing desempenha um papel fundamental na adaptação das organizações às exigências do mercado, assegurando sua sobrevivência e progresso contínuo.

## 6.2 OS 4 PS DO MARKETING

Os 4 Ps do *Marketing*, conhecidos como produto, preço, praça e promoção, são os pilares fundamentais de uma estratégia eficaz. Estes elementos não apenas determinam como a marca se conectará com seu público-alvo, mas também influenciam diretamente seu posicionamento no mercado e a realização de seus objetivos comerciais. Cada "P" representa um fator crucial a ser considerado ao planejar e implementar as estratégias de marketing da empresa. (SEBRAE, 2023).

Figura 11 – Os 4 Ps do *Marketing*

Fonte: próprio autor (2024).

A aplicação dos 4 Ps do marketing - produto, preço, praça e promoção - é fundamental para o desenvolvimento e implementação de estratégias mercadológicas bem-sucedidas. O primeiro P, produto, refere-se ao desenvolvimento e design do bem ou serviço, priorizando as demandas dos consumidores, neste caso, engloba tudo aquilo que é ofertado aos clientes. Em seguida, o segundo P, preço, diz respeito ao valor monetário, considerando custos, concorrência e percepção de valor. O terceiro P, praça, envolve a escolha estratégica dos canais de distribuição para alcançar o público-alvo. Por fim, o quarto P, promoção, engloba as táticas de comunicação e marketing para influenciar a decisão de compra e fortalecer a imagem da marca. A integração eficiente desses elementos é essencial para o sucesso das estratégias de marketing e o cumprimento dos objetivos organizacionais. (RESULTADOS DIGITAIS, 2019).

O desenvolvimento do produto busca atender a uma demanda específica do mercado. Estabelecer um preço que agregue valor é essencial. No entanto, a distribuição do produto, incluindo a seleção de pontos de venda e locais de armazenamento, é igualmente crucial para o êxito da estratégia (LA CASAS, 2019).

Um produto pode assumir a forma de um bem físico, um serviço ou até mesmo uma ideia, oferecido no mercado para atender às necessidades ou desejos dos

consumidores. Podendo ser tangível ou intangível, o produto abrange características como qualidade, design, embalagem, marca e suporte pós-venda, todos os quais impactam diretamente na percepção e aceitação pelos consumidores.

Wood (2015) comenta que, estabelecer metas específicas é essencial para as decisões de preço, alinhadas com a missão e objetivos globais do plano de marketing, embora possa haver trocas entre objetivos, como aumentar a lucratividade e expandir a fatia de mercado. Os autores Cobra e Urdan (2017) destacam o papel crucial do preço tanto nas estratégias empresariais quanto nas políticas governamentais, influenciando a economia e sendo uma ferramenta de poder do consumidor. Os fatores determinantes para decisões de preço incluem custo, concorrência e percepção de valor pelo consumidor. Cada indivíduo avalia o preço em relação à utilidade do produto ou serviço, levando a percepções variadas de valor e interpretações distintas de algo ser caro ou barato.

De acordo com os autores, o preço é o montante monetário designado para um produto ou serviço, refletindo o valor atribuído pelos consumidores. A estratégia de precificação é crucial para influenciar a aceitação do produto, sua lucratividade, a percepção de valor e a posição competitiva da empresa. Ao definir os preços, as organizações levam em conta diversos aspectos, como custos de produção, demanda de mercado, concorrência e objetivos de marketing. As estratégias de precificação podem variar, incluindo abordagens baseadas em valor, custos, concorrência ou demanda.

Segundo Sparemberger (2019), a distribuição, ou praça, diz respeito à organização dos meios utilizados para transferir produtos da empresa para seus clientes, garantindo que sejam entregues nos lugares adequados através dos canais apropriados, mantendo sua disponibilidade nos principais mercados. Um planejamento eficaz é essencial para garantir o acesso dos consumidores aos produtos e serviços da empresa, o que pode envolver o uso de diferentes canais para alcançar os clientes. Portanto, é crucial que o produto esteja acessível e disponível de maneira conveniente para os clientes. A gestão eficaz da distribuição visa assegurar que o produto esteja prontamente acessível e disponível nos locais e momentos apropriados para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Para Cobra (2014), a promoção de vendas distingue-se da propaganda ao impulsionar a demanda de forma distinta. Ela é formalmente definida como a implementação de estratégias motivadoras para reforçar a percepção de valor da

marca entre consumidores e distribuidores, visando aumentar as vendas a curto prazo, incentivando a compra em maior volume e a fidelização dos clientes. A promoção de vendas estabelece um contato direto com o consumidor, promovendo a avaliação prévia à compra, o que resulta na conquista do cliente e na fidelização. Além disso, encoraja a compra em larga escala, facilita a introdução de novos produtos no mercado e serve como uma eficaz estratégia de combate contra concorrentes agressivos.

Conforme observado por Cobra e Urdan (2017), a promoção de vendas tem o potencial de incluir elementos divertidos e criativos. A base da campanha promocional é atrair a atenção do público de maneira única e inovadora, destacando a necessidade de desenvolver estratégias distintas e criativas para se destacar no mercado. O principal objetivo é envolver os consumidores de forma atraente e inesperada, proporcionando uma experiência memorável e despertando interesse pelos produtos ou serviços promovidos.

Os autores consideram a promoção no marketing como um conjunto de estratégias planejadas para promover produtos, serviços ou marcas. Essas estratégias têm como objetivo aumentar a visibilidade, atrair clientes e impulsionar as vendas, tanto através de descontos, sorteios e concursos, quanto por meio de publicidade em diferentes mídias. O foco é criar uma relação positiva com os consumidores e influenciar suas decisões de compra.

Conclui-se que os 4 Ps do marketing, desempenham um papel fundamental na administração estratégica de produtos e serviços. Ao integrar produto, preço, praça e promoção, as organizações podem otimizar suas estratégias, alcançar seu público-alvo de maneira eficaz e obter vantagem competitiva. A harmonização adequada desses elementos é essencial para o sucesso comercial, permitindo a entrega de valor aos clientes, maximização dos lucros e manutenção da relevância em um mercado em constante evolução.

### 6.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Zenone (2017) aborda que, desde o início da interação comercial, se faz evidente que o cliente está plenamente satisfeito desde o primeiro contato até a conclusão do negócio, e se a empresa alcançar o lucro desejado durante e após o processo, isso indica que o marketing alcançou seu objetivo principal: satisfazer o

cliente. Para atingir esse objetivo, a empresa deve seguir algumas etapas. A primeira é identificar e compreender as verdadeiras necessidades do cliente para então transformá-las em uma oferta adequada. Por fim, é crucial cuidar da comunicação e da disponibilização dessa oferta de maneira direta e conveniente.

De acordo com La Casas (2019), o marketing de relacionamento abrange todas as atividades de marketing voltadas para a retenção do cliente em cenários pós-venda. Ele ressalta que no marketing de relacionamento, o intuito é estabelecer uma relação duradoura entre clientes e fornecedores, que transcende uma transação única. As empresas se esforçam para satisfazer as necessidades dos clientes e garantir sua satisfação contínua.

Segundo Poser (2005, p.96) “é absolutamente imprescindível conhecer os desejos e as necessidades dos grupos internos de valor e potencial maiores, para lhes conferir a assistência necessária e receber, em troca, o apoio de que precisamos”. O autor destaca a importância fundamental de compreender profundamente os desejos e as necessidades dos grupos internos. Ressalta que ao satisfazer esses grupos com a assistência adequada, pode-se obter o apoio necessário em retorno. Essa abordagem sugere uma estratégia proativa de envolvimento com as partes interessadas, visando estabelecer relações respectivamente benéficas que impulsionem o sucesso organizacional.

Analisando as perspectivas de Zenone (2017), La Casas (2019) e Poser (2005) sobre o papel do marketing na satisfação do cliente e no desenvolvimento de relacionamentos duradouros, percebe-se uma combinação de ideias em torno da importância de compreender profundamente as necessidades dos clientes.

## 6.4 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é uma forma de marketing que utiliza o ambiente web como canal de divulgação de uma marca. Ou seja, todas as soluções presentes na internet, como redes sociais, *e-mail*, *sites*, *blogs*, anúncios pagos, entre outros, são empregadas para atrair e conquistar novos clientes. Essa abordagem estratégica visa aprimorar as interações e relacionamentos com clientes consolidados e potenciais, proporcionando uma jornada mais satisfatória e personalizada para o público, com o intuito de maximizar o impacto das ações de marketing e impulsionar o sucesso do negócio (CONTABILIZEI, 2024).

O surgimento do marketing digital se deu início aos anos 90, coincidindo com a popularização da Internet. Seu desenvolvimento teve início com os primeiros banners interativos no Yahoo, porém sua verdadeira expansão ocorreu em 2006, quando a Internet se tornou global, marcando a entrada definitiva dos mercados B2B (*business-to-business*) e B2C (*business to consumer*) no mundo online. De acordo com La Casas (2019), o marketing digital abrange estratégias para promover empresas na Internet, fazendo uso de diversas ferramentas e técnicas nos canais online, como marketing de conteúdo, *e-mail* marketing, redes sociais e marketing, todos cruciais para aumentar a visibilidade da marca e as oportunidades de negócios. Além disso, o marketing digital se destaca pela capacidade de análise em tempo real, possibilitando ajustes com base em métricas e *feedback* imediato, tornando-se essencial para o sucesso dos negócios.

Conforme La Casas (2019), o marketing digital compreende estratégias voltadas para a promoção da empresa na Internet. Todas as ferramentas oferecidas por ele devem ser utilizadas para esse propósito nos diversos canais online, possibilitando a análise dos resultados em tempo real. De acordo com o autor, o marketing digital engloba um conjunto estratégico de abordagens destinadas a fortalecer a presença e visibilidade da empresa no ambiente virtual. Esse conjunto engloba uma ampla variedade de ferramentas e técnicas, todas cruciais para promover a marca e seus produtos nos diferentes canais online disponíveis. Uma característica fundamental do marketing digital é sua capacidade de analisar resultados em tempo real, permitindo ajustes e otimizações contínuas com base em métricas e *feedback* imediato, tornando-o um recurso valioso para o crescimento e sucesso dos negócios.

Révillion *et al.* (2019) afirma que o marketing digital compreende a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Essa abordagem proporciona às empresas a oportunidade de aprimorar as interações e o relacionamento tanto com os clientes atuais quanto com os clientes em potencial.

Neste cenário, as empresas buscam melhorar suas interações e relacionamentos com clientes consolidados e potenciais, aproveitando as oportunidades oferecidas pelo ambiente online. Esta estratégia visa não apenas fortalecer a visibilidade e presença digital, mas também proporcionar uma jornada mais satisfatória e personalizada para o público, com o objetivo de maximizar o

impacto das ações de marketing e impulsionar o sucesso do negócio.

De acordo com os autores, o marketing digital é uma estratégia de promoção e divulgação que utiliza canais e plataformas online para promover produtos, serviços e marcas. Esta abordagem surgiu com a popularização da internet e expandiu-se significativamente à medida que o acesso à rede se tornou global. Envolve a aplicação de diversas estratégias e técnicas digitais, com o objetivo de fortalecer a presença e visibilidade de uma empresa no ambiente virtual. Uma característica é a capacidade de analisar os resultados em tempo real, permitindo ajustes e melhorias contínuas com base em métricas e *feedback* imediato.

#### **6.4.1 Os 8 Ps do marketing digital**

Os 8 Ps do marketing representam uma evolução dos 4 Ps originais (produto, preço, praça e promoção), inicialmente propostos pelo professor Jerome McCarthy, mas popularizados por Philip Kotler. Este conceito emergiu como uma abordagem abrangente para ampliar a estrutura de um plano de marketing, visando aprimorar a performance do negócio no mercado. Os 8 Ps incluem: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão (TOTVS, 2023).

Segundo Adolpho (2011), a pesquisa é um aspecto crucial do marketing digital, centrando-se na análise do comportamento dos consumidores. Isso implica na identificação do perfil do público-alvo e na compreensão de suas interações online. As pesquisas desempenham um papel vital não apenas no marketing em geral, mas também no contexto digital, graças à acessibilidade e conveniência proporcionadas pelas ferramentas online. A internet oferece recursos que facilitam a descoberta de elementos cruciais sobre um determinado público-alvo.

O planejamento está intimamente ligado à adaptação de uma estratégia de comunicação, que visa maior envolvimento dos potenciais consumidores. Isso implica também na identificação dos clientes em potencial, que podem estar em diferentes estágios do processo de decisão de compra. Essa perspectiva evidencia a diversidade de comportamentos dos consumidores durante o processo de compra, alguns estão na fase de busca, investigando e procurando soluções para problemas ou necessidades que enfrentam. Ressalta a importância de possuir estratégias de marketing flexíveis, capazes de se adaptar aos diferentes estágios do ciclo de compra

do consumidor. O marketing digital exige, assim, um planejamento meticuloso. Antes de lançar uma campanha, é essencial estabelecer o que será publicado, para quem, quando e em quais plataformas será disponibilizado. (ADOLPHO, 2011).

Wood (2015) comenta que o planejamento de marketing é uma metodologia organizada para determinar como proporcionar valor aos consumidores, à organização e aos stakeholders. Este processo envolve uma análise e pesquisa da situação atual, abrangendo mercados e consumidores, para estabelecer objetivos, estratégias e programas de marketing. Além disso, engloba a definição da implementação, avaliação e controle das atividades de marketing, visando alcançar esses objetivos. O resultado deste processo é o plano de marketing, um documento que engloba um período específico e resume os conhecimentos da empresa sobre seu mercado, bem como o que será alcançado por meio do marketing e as estratégias para atingir esses objetivos.

A produção marca o terceiro estágio dos 8 Ps do marketing digital. Durante este período, o planejamento é executado, incluindo a seleção dos conteúdos destinados a promover os produtos e serviços. Isso inclui a configuração de ferramentas de *e-mail* marketing, o desenvolvimento de *blogs*, perfis em redes sociais e canais no YouTube. É crucial buscar a integração entre todas as ferramentas selecionadas para otimizar a eficácia da campanha. (ADOLPHO, 2011).

De acordo com OLIVEIRA (*et al.* 2021) a produção de conteúdo, o compartilhamento de ideias e a criação colaborativa não são apenas meios de disseminar informações, mas também valiosas ferramentas de inovação que as empresas utilizam para desenvolver novos produtos e serviços, independentemente de estarem relacionados à área de comunicação digital ou não.

ADOLPHO (2011) destaca a importância da produção no terceiro estágio do marketing digital, enfatizando a necessidade de planejamento e integração de ferramentas para otimizar a eficácia das campanhas. Por outro lado, OLIVEIRA *et al.* (2021) ressaltam que a produção de conteúdo e a colaboração são não apenas meios de disseminar informações, mas também ferramentas cruciais de inovação para o desenvolvimento de produtos e serviços, transcendendo a esfera da comunicação digital.

ADOLPHO (2011) complementa sua análise ao ressaltar a importância da publicação, destacando a necessidade de disponibilizar os conteúdos em plataformas apropriadas e otimizá-los para atender aos padrões de qualidade exigidos pelos

consumidores. É recomendável aproveitar as funcionalidades de um *blog*, por exemplo, para criar conexões entre diversos artigos e enriquecê-los com imagens ou vídeos relevantes, aumentando assim o engajamento do público-alvo.

Révillion *et al.* (2020) ressaltam a importância da relevância das plataformas para o público-alvo, crucial para alcançar uma alta taxa de conversão, e enfatiza que essa relevância é construída por meio do conteúdo. Os consumidores desejam conteúdo que os envolva, não apenas propaganda da empresa. Portanto, as publicações devem abordar temas que interessem aos clientes, estimulando sua interação e recomendação. Manter o *site* atualizado é essencial, se surgir uma notícia relevante, evento importante ou conteúdo viral relacionado ao seu negócio, é fundamental substituir o conteúdo planejado e participar das discussões pertinentes.

Conforme destacado por Ladeira e Santini (2018), a promoção de vendas é uma estratégia de marketing que visa impulsionar as vendas oferecendo incentivos extras aos consumidores, resultando em benefícios tanto para os vendedores quanto para os compradores. Isso é alcançado por meio de diversas técnicas que visam aumentar as vendas em um curto período, promovendo maior rapidez e volume de compra, e impactando diversos públicos-alvo. A promoção no contexto do marketing digital engloba estratégias que envolvem a produção e disseminação de informações e conteúdos virais. Esta fase abrange a criação e divulgação de campanhas promocionais através das redes sociais, *e-mails* ou links patrocinados, representando uma evolução da promoção nos 4 Ps do *mix* de marketing tradicional. A distinção crucial é que, no marketing digital, a promoção da marca ocorre principalmente pela internet.

O sexto dos 8 Ps é a propagação. Segundo Adolpho (2011), a disseminação de conteúdo é fundamental, e as redes sociais desempenham um papel crucial, oferecendo diversas formas de propagá-lo. Selecionar estrategicamente as plataformas mais adequadas para promover cada produto ou serviço é de suma importância. Nesse sentido, a análise cuidadosa do conteúdo é essencial para garantir sua relevância junto ao público-alvo e para escolher as redes mais apropriadas. O autor destaca a importância de promover ativamente o conteúdo criado pelos empreendedores para assegurar que os consumidores o vejam. Isso desperta o interesse dos consumidores no produto, e se eles gostarem, o poder da indicação direta entra em ação, acelerando a propagação do conteúdo.

ADOLPHO (2011) destaca a importância da personalização na comunicação,

que envolve adaptar a mensagem de maneira específica, considerando a segmentação do público-alvo. Essa etapa é essencial para estabelecer um relacionamento sólido e garantir a fidelização dos consumidores. Para alcançar esse objetivo, é crucial utilizar uma linguagem precisa e estratégias de marketing direcionadas, bem como desenvolver produtos voltados para grupos específicos de clientes. Por exemplo, ao direcionar a comunicação para uma faixa etária mais jovem, é fundamental empregar uma linguagem que ressoe com esse grupo, o que implica na criação de campanhas distintas levando em conta idade e preferências. Isso promove a identificação do público com o conteúdo apresentado, gerando uma sensação de familiaridade e confiança com a marca. Ao longo do tempo, esses aspectos podem resultar em fidelização. Além disso, o estabelecimento de um relacionamento próximo com os usuários estimula um maior engajamento e interações, como perguntas, comentários e compartilhamento dos conteúdos da campanha.

Segundo Adolpho (2011), o último P dos oito Ps do marketing digital é a precisão, o que representa uma das grandes vantagens dessa abordagem. Essa precisão possibilita a coleta e análise precisa de dados, tanto positivos quanto negativos, relacionados às estratégias adotadas. As métricas do marketing digital são reconhecidas por sua exatidão, sendo altamente eficazes para orientar e reduzir subjetividade em futuros planejamentos. Além disso, a internet oferece ferramentas gratuitas, como o Google Analytics e o Facebook Insights, que viabilizam a coleta e interpretação de dados, assegurando o retorno do investimento, não importando seu porte.

Baseando-nos nos conceitos apresentados pelos autores, os oito Ps do marketing digital delineiam uma estrutura sólida e completa para alcançar êxito no mundo digital. Esses elementos interligados formam um guia essencial para os profissionais de marketing digital, capacitando e possibilitando destaque em um ambiente altamente competitivo e em constante evolução. Além disso, permitem a adaptação e otimização contínuas das estratégias à medida que o cenário digital se transforma. Conclui-se que os oito Ps não apenas orientam na busca por metas e resultados impactantes, mas também facilitam a construção de relacionamentos duradouros com o público, essenciais para o sucesso sustentável no ambiente digital em rápida mutação.

#### 6.4.2 Estratégias de Marketing Digital

Segundo TURCHI (2018) o progresso do marketing nas plataformas digitais vai além de ser apenas uma tendência; tornou-se uma parte essencial da estratégia de muitas empresas. Esse movimento é motivado pela constatação de que mais da metade da população brasileira, atualmente em torno de 139 milhões de pessoas, está conectada à internet, colocando o Brasil entre os países com maior tempo de navegação online globalmente. Além disso, a disseminação da telefonia móvel, com mais de 243 milhões de linhas ativas em todas as classes sociais, conforme dados da Anatel em 2017, e uma média nacional de cerca de 1,1 aparelho por habitante, evidenciam uma verdadeira inclusão digital, permitindo o acesso à web a qualquer momento e lugar.

Diante desse cenário dinâmico, as táticas no campo do marketing digital estão constantemente evoluindo, exigindo das empresas uma busca contínua pela inovação para se destacarem em um ambiente competitivo. Com a forte presença das redes sociais, onde os consumidores têm um elevado nível de informação e interação, é fundamental para as empresas aprimorarem suas estratégias para conquistar e satisfazer os clientes. Nesse contexto, destaca-se o crescimento das redes sociais segmentadas, onde os usuários participam ativamente de comunidades com interesses específicos, influenciando marcas, colaborando em lançamentos de produtos e estabelecendo diálogos diretos com as empresas, ressaltando a importância do envolvimento ativo dos consumidores em nichos de interesse e seu impacto na dinâmica entre consumidor e empresa (TURCHI, 2018).

Conforme Assad (2016), o Inbound Marketing baseia-se na criação de conteúdo de alta qualidade direcionado a um público específico, utilizando ferramentas de marketing digital para atrair, envolver e construir relacionamentos que possam resultar em vendas. O objetivo é despertar o interesse das pessoas por meio da divulgação de conteúdo relevante, transformando-as em potenciais clientes. O principal objetivo do inbound marketing é converter visitantes em oportunidades de negócio, ou seja, contatos qualificados que são voluntariamente fornecidos pelos usuários. Esses leads são posteriormente convertidos em clientes e, quando satisfeitos, tornam-se defensores da marca, compartilhando-a. Para alcançar esse objetivo, as estratégias precisam seguir três princípios: localização, timing e conteúdo. Um exemplo ilustrativo seria quando a geladeira quebra, e ao pesquisar

opções de substituição, visita-se um *site* sobre novidades em eletrodomésticos. Posteriormente, recebe *e-mails* informativos sobre uma geladeira moderna e, alguns dias depois, uma promoção do fabricante. Nessa situação, a probabilidade de compra é elevada devido à perfeita sintonia entre o local, momento e conteúdo adequados.

Segundo Trevisan e Rocha (2020), o marketing de conteúdo implica na criação de materiais associados à marca com o intuito de envolver o público por meio de informações relevantes e úteis, atraindo diversos segmentos, inclusive potenciais clientes. Um conteúdo eficaz tem o potencial de gerar leads, agregando valor e contribuindo para uma percepção positiva da marca, produto ou serviço. É crucial ressaltar que o marketing de conteúdo não deve se concentrar exclusivamente na mensagem desejada pela empresa, mas sim em identificar a mensagem que o consumidor, cliente ou público almeja ou necessita receber.

O *e-mail* marketing emerge como uma ferramenta versátil que viabiliza o envio de newsletters regulares, apresentando-se como uma abordagem criativa e discreta para manter os clientes informados sobre as atualizações e avanços das empresas. Este método visa construir conexões com uma variedade de públicos, incluindo clientes, potenciais clientes, fornecedores e membros internos da equipe, através de pesquisas, promoções de desconto e participação em iniciativas específicas com parceiros, entre outras estratégias (TURCHI, 2018).

Turchi (2018) destaca que, com a disseminação da Internet, os consumidores passam a ser os protagonistas na busca pelo que desejam, o que implica numa mudança fundamental na abordagem tradicional de marketing. Agora, as empresas precisam ser encontradas pelos consumidores quando estes procuram por um produto ou serviço, o que coloca os pesquisadores online em um estágio avançado de interesse real na compra.

Por sua vez, La Casas (2021) explica que o marketing viral é uma estratégia de comunicação que se aproveita dos meios digitais para disseminar conteúdo específico, seja em vídeo, áudio ou texto. Reconhecer indivíduos capazes de compartilhar esse conteúdo gratuitamente é crucial para as empresas, pois isso elimina a necessidade de grandes investimentos em publicidade, alcançando um grande público de forma orgânica através do compartilhamento espontâneo. O termo viral está associado à capacidade de disseminar mensagens rapidamente para um amplo público, semelhante a uma epidemia (Turchi, 2018).

O marketing digital se estabeleceu como uma parte vital das estratégias empresariais contemporâneas, impulsionado pela ampla presença da internet e o uso generalizado de dispositivos móveis. Nesse cenário em constante evolução, as empresas devem permanecer ágeis para se destacarem, especialmente diante da crescente influência dos consumidores nas redes sociais. Estratégias como o inbound marketing oferecem uma abordagem eficaz para atrair e converter leads qualificados, enfatizando a importância do conteúdo relevante e personalizado. Além disso, o *e-mail* marketing emerge como uma ferramenta versátil para manter o público engajado e informado sobre as novidades da empresa. A mudança no comportamento do consumidor, onde ele se torna o protagonista na busca por produtos e serviços, ressalta a necessidade de adaptação das empresas. O marketing viral surge como uma estratégia eficaz para ampliar organicamente o alcance das mensagens, aproveitando o poder do compartilhamento espontâneo nas redes sociais.

Em resumo, essas diversas estratégias representam pilares fundamentais para o sucesso no marketing digital atual, destacando a importância da adaptação contínua e do foco no engajamento e relevância do conteúdo para os consumidores.

## 7 METODOLOGIA

Este capítulo explora os métodos e procedimentos adotados no planejamento da pesquisa, assim como na coleta e análise dos dados, incluindo os participantes envolvidos na elaboração do estudo.

### 7.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para diagnosticar a empresa Aflore Floricultura, conduziu-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, adotando uma abordagem de estudo de caso. Essa metodologia permitiu uma análise aprofundada das práticas, desafios e oportunidades enfrentados pela empresa, fornecendo informações para compreender sua dinâmica operacional e seu contexto de mercado.

A pesquisa qualitativa destina-se a analisar as características qualitativas do fenômeno em estudo, priorizando a compreensão da dimensão subjetiva do problema. Essa abordagem concentra-se em aspectos da realidade que não podem ser quantificados, visando compreender e explicar as dinâmicas das relações sociais. A pesquisa qualitativa é predominantemente conceitual, envolvendo a coleta de dados diretamente no contexto natural e nas interações sociais em questão, os quais são analisados pelo próprio pesquisador (LOZADA; NUNES, 2019).

Segundo Lozada e Nunes (2019), a pesquisa exploratória tem como propósito investigar uma temática pouco explorada, visando oferecer uma compreensão abrangente do fenômeno em questão. O objetivo primordial desse tipo de pesquisa é obter uma compreensão mais profunda do assunto, o que permite ao pesquisador formular hipóteses e aprimorar sua compreensão sobre o tema. Normalmente, as pesquisas exploratórias constituem a fase inicial de um estudo mais amplo, especialmente quando o tema em análise é genérico e requer delimitações e outros procedimentos específicos.

O estudo de caso destaca como um dos métodos mais frequentemente empregados na pesquisa científica. Lozada e Nunes (2019) o define como uma investigação prática que busca explorar detalhadamente um fenômeno contemporâneo, denominado "caso", em seu contexto de ocorrência no mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e seu contexto não são claramente definidos. A análise de um estudo de caso geralmente envolve uma

variedade maior de variáveis de interesse do que de pontos de dados disponíveis, o que exige uma investigação minuciosa e uma interpretação cuidadosa dos resultados. Dessa forma, o estudo de caso oferece uma oportunidade valiosa para aprofundar o entendimento de fenômenos complexos em seu contexto natural, contribuindo significativamente para o avanço do conhecimento científico.

## 7.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

A condução de uma pesquisa é um processo complexo, atravessando diversas etapas cruciais para sua realização. Desde a delimitação do problema até a definição dos objetivos e do referencial teórico, cada passo demanda atenção meticulosa e rigor metodológico. No entanto, é na fase de coleta de dados que o estudo ganha vida, por meio da obtenção das informações essenciais que irão embasar suas conclusões. A coleta de dados, cuidadosamente planejada desde o início da pesquisa, segue um plano estratégico previamente estabelecido. Esses dados são provenientes da população estudada, que representa o público-alvo da pesquisa. (LOZADA; NUNES, 2019)

No presente estudo, foram realizadas entrevistas informais. Tais entrevistas incluíram conversas com a proprietária da empresa, que compartilhou todas as informações relevantes para a condução deste estudo de caso. Além disso, foram conduzidas entrevistas com a responsável pela empresa terceirizada de marketing. Estas conversas viabilizaram uma interação mais dinâmica e contextualizada, contribuindo de forma significativa para o aprofundamento da compreensão do ambiente organizacional e dos procedimentos pertinentes à empresa. Tal interação facilitou uma coleta de dados estruturada, que enriqueceu a análise conduzida.

## 7.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Segundo Fachin (2017), a coleta de dados deve ser realizada diretamente na fonte de informações, ou seja, junto ao objeto de estudo, seja este um indivíduo amostrado em ambientes variados, como universidades, estabelecimentos comerciais, residências, fábricas, hospitais, empresas, cortiços, favelas ou áreas rurais.

Lakatos (2021) enfatiza que a aplicação dos instrumentos de coleta de dados

marca o início efetivo dessa fase na pesquisa. É crucial garantir a integração harmoniosa entre as tarefas organizacionais e administrativas com as científicas, observando os prazos, orçamentos e treinamento adequado da equipe. O planejamento prévio é essencial para minimizar o desperdício de tempo durante o trabalho de campo, facilitando assim as etapas subsequentes.

Um controle rigoroso na aplicação dos instrumentos de pesquisa é indispensável para evitar erros e vieses decorrentes de entrevistadores inexperientes ou informantes tendenciosos. Diversos procedimentos podem ser adotados para a coleta de dados, os quais devem ser adaptados conforme as circunstâncias específicas ou o tipo de investigação em questão (LAKATOS, 2021).

Neste estudo de caso sobre a Aflore, a coleta de dados foi conduzida seguindo o roteiro estabelecido no trabalho de conclusão de curso. Por meio de entrevistas informais, realizadas com conversas e trocas de mensagens, o pesquisador obteve acesso a todas as informações fornecidas pela proprietária da Aflore. Essas interações foram fundamentais para a fundamentação teórica e prática do estudo, proporcionando uma compreensão abrangente do contexto da empresa.

#### 7.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

De acordo com Lozada e Nunes (2019), a análise de dados tem como objetivo organizar e resumir os dados de maneira que possibilitem a geração de respostas para o problema proposto na pesquisa. Durante esse processo, o pesquisador se envolve profundamente com os dados coletados, buscando encontrar respostas para suas questões de pesquisa. A partir dessa imersão nos dados, ele estabelece as relações necessárias entre as informações obtidas e as hipóteses formuladas previamente. Essas hipóteses são então testadas e confirmadas ou refutadas por meio da análise realizada.

A análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas para examinar as comunicações, visando obter de maneira sistemática e objetiva uma descrição do conteúdo das mensagens. Essas técnicas permitem identificar indicadores, sejam eles quantitativos ou qualitativos, que possibilitam inferir conhecimentos sobre as condições de produção ou recepção das mensagens. O conteúdo das comunicações é analisado por meio de categorias sistemáticas, previamente estabelecidas, o que resulta em dados quantitativos. Essa abordagem permite testar hipóteses

relacionadas ao conteúdo das publicações, ao tratamento de grupos minoritários, às técnicas de propaganda, às mudanças de atitudes, às alterações culturais, aos apelos de líderes políticos aos seus seguidores, entre outros aspectos (LAKATOS, 2021).

Lozada e Nunes (2019) destacam que os processos que definem a natureza da análise qualitativa abrangem uma série de etapas fundamentais. Primeiramente, é necessário organizar os dados de forma a proporcionar uma estrutura coerente para a análise. Em seguida, é essencial descrever as experiências dos participantes da pesquisa, levando em consideração o contexto em que estão inseridos. Além disso, a interpretação e avaliação das unidades, categorias e padrões emergentes são cruciais para compreender profundamente os dados. Adicionalmente, é imprescindível explicar as situações, eventos e fenômenos observados, reconstruindo perspectivas individuais ou coletivas. Estabelecer conexões entre os dados e a formulação do problema de pesquisa também é uma etapa importante, assim como relacionar os resultados da análise com a teoria existente ou desenvolver novas teorias, a fim de contribuir para o avanço do conhecimento na área.

O estudo adotou o método de pesquisa qualitativa, com foco em entrevistas com a proprietária da empresa. Isso resultou em uma pesquisa de natureza exploratória, proporcionando informações significativas sobre o tema em análise. Esses dados obtidos foram essenciais para uma compreensão mais profunda do problema investigado e contribuíram para a análise SWOT e identificação do CANVAS do negócio, que resultou na indicação de uma melhoria.

## 8 RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, serão apresentadas as recomendações necessárias para aprimorar o desempenho da empresa. Abordando os problemas que requerem melhorias, levando em consideração tudo que foi estudado e abordado até o momento e posteriormente detalhando as ações necessárias para implementar as melhorias.

### 8.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Após analisar a matriz SWOT e o modelo CANVAS, juntamente com a avaliação das necessidades da empresa, foi possível identificar o problema central que motivou a indicação de melhoria.

Um desafio significativo enfrentado pela empresa é a centralização de todas as decisões na proprietária, já que atualmente a empresa não possui um colaborador, sendo assim a mesma desempenha todas as funções como produção, administrativo, vendas e demais departamentos da floricultura.

Para proporcionar suporte, a empresa optou por terceirizar o departamento de marketing para a 3D Publicidade. Esta parceria atribui ao fornecedor a responsabilidade pelas atividades relacionadas ao *Instagram*, incluindo a criação de *stories* diários, edição de vídeos, gerenciamento do feed, organização dos destaques e, ocasionalmente, a criação de temas para datas comemorativas a serem promovidos nas vendas, além da criação de materiais impressos para divulgação. Dessa forma, a sócia proprietária continua encarregada de manter uma comunicação consistente com seus seguidores nas redes sociais, incluindo responder a comentários, mensagens diretas e interagir com os seguidores para aumentar o engajamento e fortalecer o relacionamento com o público-alvo. Além disso, é responsável por tirar fotos dos produtos e gravar vídeos para garantir que a empresa contratada disponha sempre de conteúdo atualizado.

A Aflore também opera um *site* para a venda de seus produtos, atualmente sob a responsabilidade da sócia proprietária. No entanto, atualmente, o *site* se encontra desatualizado, com produtos faltantes e preços não corrigidos, o que resulta em uma diminuição das vendas por esse canal.

É notável que a Aflore não possui um planejamento de marketing digital focado, pois a empresa terceirizada atualmente se encarrega das tarefas diárias para

manter a presença da Aflore nas redes sociais. Isso revela a urgente necessidade de um planejamento de marketing digital, alinhado com os objetivos e valores da empresa, com o intuito de impulsionar as vendas e solidificar a posição da marca no mercado. Esse fator afeta de forma negativa as vendas, além das consequências financeiras prejudiciais para a empresa.

## 8.2 AÇÕES PROPOSTAS

Após terem sido abordados os desafios enfrentados pela empresa devido à falta de alinhamento no departamento de marketing, nesta etapa do projeto, o foco é apresentar algumas propostas e oportunidades de melhoria com o objetivo de desenvolver um planejamento de marketing digital para a Aflore Floricultura.

Nesta seção, será abordado o planejamento de marketing digital, delineando três estratégias fundamentais concebidas para potencializar as vendas e a visibilidade da empresa por meio das redes sociais. Estas estratégias foram elaboradas com base na análise SWOT previamente conduzida, visando alcançar os objetivos delineados neste estudo de caso, proporcionando uma compreensão mais abrangente de sua eficácia e relevância para a empresa.

### 8.2.1 *Website*

Como a primeira estratégia se propõe a atualização do *website* da empresa registrado pelo domínio <https://aflorefloricultura.com.br/>. Mantém-se o domínio já estabelecido, esta estratégia busca proporcionar uma experiência online aprimorada para os clientes, garantindo a acessibilidade a informações atualizadas e produtos disponíveis.

Como parte desta proposta, sugere-se a transferência da responsabilidade pela gestão do *website* para a 3D Publicidade, a empresa terceirizada que já atua junto a Aflore nas questões de marketing digital. Será encarregada da manutenção e atualização contínua do *site*, alinhando-o com as melhores práticas do mercado e as necessidades específicas do público-alvo da empresa.

Apresenta-se uma imagem da tela do *site* atual para uma visualização mais clara. É importante observar que os produtos exibidos nesta imagem são modelos vendidos pela antiga proprietária e não refletem os produtos atualizados pela nova

gestão. A sócia proprietária realizou ajustes nos modelos para melhor atender às demandas e preferências dos clientes.

Figura 12 – Site atual

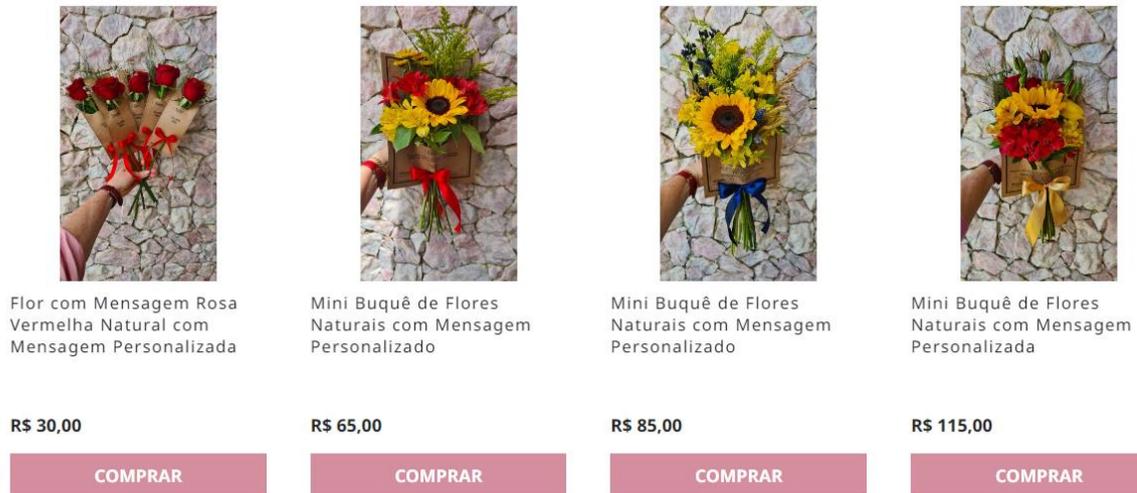
			
Mini Buquê Romântico 3 Rosas Naturais com Mensagem Personalizada	Mini Buquê com Flores Naturais com Mensagem Personalizada	Mini Buquê Romântico 3 Rosas Naturais com Mensagem Personalizada	Mini Buquê com Flores Naturais com Macarons Mensagem Personalizada
R\$ 115,00	R\$ 85,00	R\$ 115,00	R\$ 140,00
<a href="#">COMPRAR</a>	<a href="#">COMPRAR</a>	<a href="#">COMPRAR</a>	<a href="#">COMPRAR</a>

(Fonte: Acervo Aflore Floricultura, 2024).

A atualização do *website* não apenas garantirá a precisão e relevância das informações apresentadas, mas também facilitará a experiência de navegação dos clientes, proporcionando acesso intuitivo aos produtos e serviços oferecidos atualizados. A integração de um catálogo de produtos completo e funcional permitirá que os clientes realizem compras de forma direta e conveniente através do *website*, aumentando a eficiência das operações comerciais da Aflore.

Segue uma simulação do *site* atualizado, refletindo os produtos atuais da empresa.

Figura 13 – Site atualizado



(Fonte: Acervo Aflore Floricultura, 2024).

Esta proposta reflete o compromisso da empresa em manter-se atualizada com as tendências e demandas do mercado digital, visando aprimorar a experiência do cliente e fortalecer sua posição competitiva no setor de floricultura. A implementação desta estratégia de marketing digital contribuirá para o alcance dos objetivos comerciais, ao mesmo tempo em que reforça sua reputação como uma empresa inovadora e atualizada com as tendências para o cliente.

Para garantir uma experiência de compra contínua e sem contratempo, será criado um protocolo para a introdução de novos produtos e ajustes de preços, sendo que a sócia proprietária será responsável por comunicar prontamente à empresa terceirizada essas atualizações. Sempre que houver um novo produto a ser incorporado ao catálogo online, será feita a comunicação à 3D Publicidade, permitindo assim um tempo hábil para as devidas alterações. Para evitar possíveis prejuízos, quaisquer mudanças nos preços deverão ser corrigidas imediatamente. Além disso, a revisão completa do *site* irá ocorrer sempre próximo às datas comemorativas, como o Dia da Mulher, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Avós, Dia dos Pais e Natal.

A atualização do *website* promove a personalização da experiência do cliente, ao disponibilizar conteúdo relevante e um catálogo de produtos adaptado às suas necessidades, também facilita a navegação e integra um processo de compra online eficiente. Além disso, essa atualização contribui significativamente para a prospecção de novos clientes, aumentando a visibilidade da marca e atraindo um tráfego qualificado. Dessa maneira, a Aflore assegura sua competitividade e relevância no

cenário digital atual.

### 8.2.2 Redes Sociais

As redes sociais desempenham um papel fundamental como canal de comunicação para as empresas nos dias de hoje. Reconhecendo essa importância, a Aflore concentra seus esforços principalmente no *Instagram*, estabelecendo-o como seu principal meio de interação com os clientes. Através do *Instagram*, os clientes podem obter uma visão detalhada da floricultura, explorando sua oferta de produtos. Esta plataforma serve como um ponto de partida para as interações, muitas das quais são posteriormente encaminhadas para o *WhatsApp*, onde as vendas são finalizadas e os pedidos são processados.

Observa-se que mesmo possuindo uma base de 5.938 seguidores, o máximo que atinge de visualizações em *stories* é de apenas 200, o que sugere uma lacuna significativa no alcance.

Figura 14 – *Instagram*



(Fonte: Acervo Aflore Floricultura, 2024).

É necessário propor como parte do planejamento de marketing digital uma abordagem mais pessoal e envolvente, através da criação e compartilhamento de vídeos que ofereçam uma visão autêntica e humana da Aflore. Esses vídeos destacarão os produtos e serviços, mostrarão os bastidores da empresa, a equipe e até mesmo o processo de produção. Ao compartilhar a história e valores de forma mais tangível, pode-se construir uma conexão mais acertiva com o público, gerando um engajamento mais significativo e duradouro.

A responsabilidade pela criação de vídeos será delegada à sócia proprietária, visando estabelecer uma conexão mais próxima com os clientes. A edição e postagem semanal desses vídeos serão realizadas pela empresa terceirizada, 3D Publicidade. Além disso, como parte do planejamento e aprimoramento da presença digital da Aflore, propõe-se a criação de um calendário editorial para as postagens nas redes sociais.

Este calendário será desenvolvido em colaboração com a 3D Publicidade, visando assegurar uma frequência regular e uma ampla diversidade de conteúdos que sustentem o interesse e a interação do público ao longo do tempo. Compreenderá a divulgação semanal das flores disponíveis para venda, a apresentação de vídeos breves expondo o processo de elaboração de buquês personalizados, a utilização de enquetes nos *stories* para estimular a participação dos seguidores, a obtenção de *feedback* dos clientes para proporcionar referências sobre os produtos oferecidos, a continuidade do quadro "Aflore Responde" e a implementação de promoções, complementando as postagens no feed da rede social da empresa.

Dessa forma, busca-se aumentar o alcance e a visibilidade de suas publicações e fortalecer o vínculo com a audiência, promovendo uma experiência mais autêntica. Ao adotar essa abordagem mais personificada, a empresa atrai novos seguidores e também fideliza os existentes, transformando seguidores em clientes. Essa estratégia do planejamento de marketing digital, aliada à colaboração com a 3D Publicidade, permitirá à Aflore alcançar seus objetivos e consolidar sua posição como uma floricultura líder no mercado.

### **8.2.3 Mídias Pagas**

O aumento da visibilidade da marca é importante para alcançar seu público-alvo e destacar-se em um mercado cada vez mais competitivo. Recomenda-se

implantar junto ao planejamento de marketing digital uma estratégia de mídias pagas no *Instagram*, com o objetivo de impulsionar suas publicações e alcançar efetivamente seu público-alvo na região.

Utilizando recursos de publicidade paga oferecidos pelo *Instagram*, a Aflore irá promover suas publicações para um público específico, concentrando-se principalmente nos moradores da região de Veranópolis/RS.

A 3D Publicidade será responsável por impulsionar as publicações, buscando ampliar a visibilidade da marca, aumentar o reconhecimento e atrair mais clientes em potencial para a loja. A agência utilizará anúncios visualmente atrativos, destacando os produtos da Aflore, com o intuito de cativar a atenção do público-alvo e despertar o interesse em conhecer mais sobre seus produtos e serviços.

Considerando a importância de aumentar a visibilidade da marca e atrair um público mais amplo, sugere-se à Aflore um investimento inicial de R\$ 300,00 (trezentos reais) mensais em publicidade no *Instagram*, por um período de 4 meses. Essa iniciativa será coordenada pela 3D Publicidade, que utilizará a verba disponibilizada para distribuir entre publicações e *stories* direcionados, com foco nas regiões de Veranópolis, Vila Flores e Nova Prata. O público-alvo será mulheres com idade entre 25 e 44 anos, visando aumentar o engajamento e expandir o alcance das postagens para além dos seguidores atuais, estimando-se um crescimento de até 10% na base de seguidores e um fortalecimento da presença da marca no mercado local.

Ao utilizar a estratégia de mídias pagas no *Instagram*, a Aflore tem a oportunidade de segmentar seu público-alvo com precisão, direcionando seus anúncios para pessoas que demonstram interesse em seus produtos. Essa segmentação precisa é fundamental para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI) da campanha. Ao direcionar os recursos de publicidade para o público-alvo mais relevante, pode-se otimizar gastos, garantindo que o valor investido resulte em um impacto significativo.

Além disso, as mídias pagas também contribui para aumentar a eficácia dos anúncios, pois serão exibidos para pessoas que estão mais propensas a se engajar com o conteúdo e, eventualmente, realizar uma ação desejada, como fazer uma compra ou entrar em contato com a empresa.

Será possível monitorar e avaliar os resultados desta estratégia de mídias pagas por meio do Painel Profissional do *Instagram*. Essa ferramenta fornece insights

sobre o desempenho das publicações, incluindo métricas como contas alcançadas, contas com engajamento e o total de seguidores. Ao analisar esses dados regularmente, agência de marketing junto com a sócia poderão identificar o impacto direto das suas campanhas de anúncios pagos, ajustando sua abordagem conforme necessário para otimizar os resultados. Isso permite uma tomada de decisão mais informada e estratégica, garantindo que cada campanha seja desenhada para alcançar os melhores resultados possíveis.

Portanto, ao garantir que seus anúncios sejam exibidos para um público altamente relevante e interessado, deve maximizar o retorno sobre o investimento em sua estratégia de mídias pagas no *Instagram*, alcançando resultados significativos em termos de visibilidade da marca, engajamento do público e, por fim, conversões em vendas.

### 8.3 PLANO DE AÇÃO

Para a execução das ações propostas no planejamento de marketing digital apresentado anteriormente, será adotada a ferramenta 5W2H, conforme ilustrado na Figura 15. Esta ferramenta proporcionará uma estrutura organizada e detalhada para a implementação das estratégias delineadas, permitindo uma compreensão clara dos passos a serem seguidos, dos responsáveis por cada atividade e dos prazos estabelecidos. O uso do 5W2H garantirá que cada etapa do plano seja cuidadosamente planejada e executada de forma eficiente, contribuindo para o sucesso do planejamento de marketing digital da Aflore.

Quadro 2 – Plano de Ação

AÇÕES	POR QUE	METODO (COMO)	LOCAL	RESPONSÁVEL	PRAZO	CUSTO
Atualizar o site	Para melhor visualização e aumento das vendas	Acessando a plataforma Tronic responsável pelo domínio	Tronic	3D Publicidade	20/05/2024 à 03/06/2024 Repetindo quando houver necessidade e ou data comemorativa	R\$600,00 anual
Criação de	Para	Gravando	Aflore	Sócia proprietária	A partir de	R\$ 0,00

vídeos para publicidade	aumentar o engajamento com seguidores	videos	Floricultura		04/06/2024 repetindo semanalmente ou quando houver solicitação do setor de marketing	
Criar um calendário editorial mensal	Para garantir uma presença consistente e relevante nas redes sociais, aumentando o engajamento do público-alvo e promovendo a visibilidade da marca.	- definir objetivos - definir frequência - criar campanhas em datas comemorativas	<i>Instagram</i> da Aflore Floricultura	Aflore e 3D Publicidade	27/05/2024 à 29/05/2024 repetindo de 30 em 30 dias	R\$ 200,00 anual
Anúncios pagos no <i>Instagram</i>	Para aumentar o alcance, o engajamento e a visibilidade da marca, bem como promover produtos e serviços	-Monitorar o desempenho dos anúncios em tempo real e ajustar a estratégia conforme necessário para otimizar os resultados;	<i>Instagram</i> da Aflore Floricultura	3D Publicidade	07/06/2024 à 08/10/2024	R\$300,00 mensal
Criar o conteúdo dos anúncios	Para garantir a qualidade do produto apresentado	-tirar fotos dos produtos e flores para ter material na criação de conteúdo	Aflore Floricultura	Sócia proprietária	31/05/2024 à 03/06/2024 repetindo semanalmente nas sextas-feiras	R\$0,00
Criação das publicações diárias	Para aumentar a visibilidade	-desenvolver publicações e reels, destacando	Instragram da Aflore Floricultura	3D Publicidade	04/06/2024 à 06/06/2024 repetindo	Incluso nos R\$500,00 mensais, do pacote

	e da marca, atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com os seguidores existentes	os produtos com o material enviado; -seguinto o calendário editorial; -impulsionar através dos anúncios pagos			semanalmente	de serviços da empresa terceirizada
Permissão para uso da imagem de cliente	Para garantir a floricultura o direito de imagem do cliente	-criar uma mensagem para envio ao cliente quando precisar repostar publicações de clientes bem como realizar a postagem de fotos com a imagem ou nome do cliente;	Aflore Floricultura	Sócia proprietária	21/05/2024 à 22/05/2024	R\$0,00

Fonte: próprio autor (2024).

#### 8.4 VIABILIDADE OPERACIONAL

Há viabilidade operacional das ações propostas, visto que tanto a sócia proprietária quanto a empresa terceirizada já desempenham parte das funções descritas. Com a determinação de prazos e um planejamento estruturado, a sócia proprietária poderá otimizar suas atividades e garantir a execução das tarefas dentro do plano de ação proposto neste estudo. A empresa terceirizada demonstrou capacidade de agregar as funções adicionais dentro do valor mencionado, tornando viável a realização das atividades propostas. Essa atenção direcionada ao planejamento de marketing digital é essencial para alcançar o objetivo principal deste estudo, que é aumentar a visibilidade da marca Aflore e fortalecer sua presença no mercado digital.

Além disso, é importante ressaltar o compromisso em preservar a privacidade

e os direitos dos clientes. Antes de realizar postagens que envolvam conteúdo gerado por clientes, como *feedbacks* ou imagens, a floricultura se responsabiliza a solicitar autorização do cliente para o uso da imagem e a preservar os dados pessoais. Isso garantirá não apenas a legalidade das ações, mas também a confiança e o respeito dos clientes.

## 8.5 VIABILIDADE FINANCEIRA

Nesta seção, será apresentada a viabilidade financeira da proposta de melhoria especificada anteriormente, abrangendo tanto um cenário positivo quanto um negativo. Levando em consideração o plano de ação proposto, o investimento totaliza em R\$ 817,00 (oitocentos e dezessete reais) mensais, distribuídos da seguinte forma: R\$ 50,00 (cinquenta reais) para manutenção mensal do *site*, R\$ 17,00 (dezessete reais) para a criação mensal do calendário editorial, R\$ 300,00 (trezentos reais) destinados ao investimento no *Instagram*, e R\$ 500,00 (quinhentos reais) pelo serviço prestado pela 3D Publicidade.

A Tabela 1 apresenta o faturamento atual da floricultura, considerando os custos mencionados coletados anteriormente em conjunto da sócia proprietária em uma conversa informal. Além disso, inclui-se uma estimativa de aumento de 30% nas vendas ao longo dos quatro meses propostos, refletindo o resultado das mudanças implementadas.

Tabela 1 – Análise Financeira

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4
<b>Faturamento</b>	R\$ 20.000,00	R\$ 22.000,00	R\$ 24.200,00	R\$ 26.620,00
<b>Materia Prima</b>	-R\$ 8.000,00	-R\$ 8.800,00	-R\$ 9.680,00	-R\$ 10.648,00
<b>Custo Fixo</b>	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00
<b>Outras Despesas</b>	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.210,00	-R\$ 1.331,00
<b>Proposta Melhoria</b>	-R\$ 817,00	-R\$ 817,00	-R\$ 817,00	-R\$ 817,00
<b>Resultado</b>	R\$ 5.183,00	R\$ 6.283,00	R\$ 7.493,00	R\$ 8.824,00

Fonte: próprio autor (2024).

Essa Tabela 1 apresenta o faturamento mensal da floricultura, bem como os custos associados à produção (matéria-prima, custo fixo e outras despesas) e o investimento na proposta de melhoria especificada. O total é calculado subtraindo os custos do faturamento e o valor da proposta de melhoria. Os resultados mostram a viabilidade financeira da proposta ao longo de quatro meses.

No cenário positivo, o aumento de 30% nas vendas no final do quarto mês é alcançado conforme estimado. Isso resulta em um crescimento constante do faturamento ao longo dos meses, superando os custos mensais associados à implementação das melhorias propostas. O retorno sobre o investimento é observado de forma consistente, indicando uma estratégia financeiramente viável e promissora para a floricultura.

Em caso de retorno com um aumento de vendas abaixo dos 30% previstos, o faturamento pode não ser suficiente para cobrir os custos mensais, resultando em um retorno negativo sobre o investimento, sendo assim é orientado abortar o investimento.

A análise financeira revela que a proposta de melhoria tem o potencial de impulsionar o crescimento da floricultura, contanto que seja implantada de maneira eficaz e monitorada. Embora haja um certo risco associado ao investimento em marketing digital, os benefícios de uma presença online mais forte e o aumento nas vendas superam as preocupações financeiras a longo prazo. Portanto, é essencial acompanhar constantemente o desempenho e fazer ajustes nas estratégias conforme necessário para garantir o sucesso contínuo da iniciativa.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o funcionamento da Aflore Floricultura no diagnóstico, tornou-se evidente a importância da implantação de um planejamento de marketing digital como uma estratégia fundamental para sua competitividade e expansão no mercado atual. A análise revelou os pontos fortes da empresa, como a qualidade dos produtos e o compromisso com a excelência no atendimento ao cliente, e também destacou áreas de melhorias, incluindo a necessidade de fortalecer sua presença online e desenvolver uma estratégia de marketing digital mais direcionada e eficaz. Com base nessas análises, foi possível desenvolver uma proposta de melhoria, visando fortalecer a presença digital da Aflore, ampliando seu alcance nas redes sociais e aprimorando sua interação com os clientes. Ao focar na implantação do marketing digital de forma planejada, a empresa estará mais capacitada para enfrentar os desafios do mercado, aproveitando ao máximo as oportunidades oferecidas pelo ambiente online e garantindo seu sucesso.

O objetivo geral deste trabalho foi elaborar uma proposta de implantação do marketing digital, e é possível afirmar que esse objetivo foi alcançado, pois todos os aspectos necessários para a implantação foram analisados. Desde a definição de como o marketing digital será aplicado até a avaliação de como a empresa pode beneficiar-se em termos de viabilidade operacional e financeira, cada ponto foi considerado. A proposta abrange estratégias para fortalecer a presença online da Aflore e expandir sua base de clientes através das redes sociais e também prevê que a implantação do marketing digital seja sustentável e eficaz a longo prazo.

Os objetivos específicos deste diagnóstico foram meticulosamente abordados, resultando em um plano de ação detalhado que incorpora estratégias para o planejamento do marketing digital da Aflore. Isso incluiu a definição das estratégias, a elaboração de um plano de ação com etapas e prazos claros, a análise dos recursos necessários e uma avaliação da viabilidade operacional e financeira. A capacidade da sócia proprietária e da empresa terceirizada foi confirmada, garantindo a execução das atividades dentro do orçamento proposto.

A análise financeira revela que a proposta de melhoria tem o potencial de impulsionar o crescimento da floricultura, desde que seja implementada e monitorada de forma eficaz. Embora haja um certo nível de risco associado ao investimento em

marketing digital, os benefícios decorrentes de uma presença online mais robusta e o consequente aumento nas vendas superam as preocupações financeiras.

Considerando as limitações deste trabalho, é importante destacar que foi conduzido com base em conceitos e técnicas retirados da literatura estudada, procurando adaptar-se à realidade identificada na Aflore Floricultura. Embora possa servir como referência para aplicação em outras empresas, é crucial ressaltar a necessidade de ajustá-lo às especificidades de cada organização.

Para futuros estudos na Aflore Floricultura, é sugerido um estudo de mercado mais abrangente que poderia fornecer insights valiosos sobre as preferências dos clientes, novas oportunidades de produtos e serviços. Além disso, seria benéfico investigar o impacto das estratégias de marketing digital implantadas na satisfação do cliente e no aumento das vendas ao longo do tempo. Avaliar a eficácia das campanhas de marketing, analisando métricas como taxa de conversão, retorno sobre investimento e engajamento do cliente, ajudaria a ajustar as estratégias conforme necessário. Considerando a rápida evolução do ambiente digital, é essencial se manter atualizado com as últimas tendências e tecnologias em marketing digital, buscando constantemente inovação e adaptação para permanecer competitivo no mercado. Esses estudos futuros podem fornecer uma base sólida para o desenvolvimento contínuo da Aflore Floricultura e sua posição como líder no setor.

Concluindo, pode-se afirmar que este diagnóstico foi de grande importância tanto para a Aflore Floricultura quanto para o autor. Foi destacado a importância de revisar os conceitos apresentados na literatura, relacionando-os com as práticas observadas no cotidiano da empresa, especialmente no contexto do marketing digital. Foi possível identificar de forma mais clara tanto os pontos fortes já existentes, quanto as áreas que necessitam de aprimoramento no âmbito digital. Isso evidencia que sempre há espaço para melhorias e que é essencial se manter atualizado com mundo digital e buscar continuamente maneiras de aperfeiçoar os processos e estratégias de marketing digital, visando a excelência e a competitividade no mercado online. Este estudo reforça a importância de uma abordagem proativa e orientada para o crescimento no planejamento do marketing digital, essencial para o sucesso e a sustentabilidade a longo prazo da Aflore Floricultura neste ambiente.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2016. *E-book*. ISBN 9788597007008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>.

CASTRO, Bernardo. **Gasolina ficará mais cara com o aumento de impostos**. Disponível em: <https://autopapo.uol.com.br/curta/gasolina-mais-cara-impostos/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas - Uma Abordagem Introdutória**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559772841. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772841/>. Acesso em: 14 set. 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2014. *E-book*. ISBN 9788595155787. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/>.

COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing Básico, 5ª edição**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2017. *E-book*. ISBN 9788597010572. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>.

CONTABILIZEI. **O que é Marketing Digital? 2024**. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20uma%20forma,atrair%20e%20conquistar%20novos%20clientes.> Acesso em: 25 mar. 2024.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. [Digite o Local da Editora]: SRV Editora LTDA, 2017. *E-book*. ISBN 9788502636552. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636552/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

GONÇALVES, Paulo S. **Administração de Materiais**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2020. *E-book*. ISBN 9788595157132. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595157132/>. Acesso em: 08 out. 2023.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. [Digite o Local da Editora]: Editora Manole, 2004. *E-book*. ISBN 9788520438756. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438756/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. [Digite o Local da Editora]: Editora Alta Books, 2021. E-book. ISBN 9786555202458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 24 out. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018

KUAZAQUI, Edmir. **Planejamento Estratégico**. [Digite o Local da Editora]: Cengage Learning Brasil, 2015. E-book. ISBN 9788522122523. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122523/>. Acesso em: 20 set. 2023.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & Promoção de Vendas**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2018. *E-book*. ISBN 9788597016918. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016918/>.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing, 2ª edição**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 14 mar. 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2021. *E-book*. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2021. *E-book*. ISBN 9788597026610. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/>.

LEAL, Daniele Kelmy Silva, Luiz Antonio de Carvalho GODINHO, and Maria Eugênia Monteiro CASTANHEIRA. **"Estratégias de Marketing de Conteúdo Para Pequenas Empresas."** Revista da Universidade Vale do Rio Verde 15.2 (2017): 701-710.

LEMES, Antonio. **Administrando Micro e Pequenas Empresas - Empreendedorismo e Gestão**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788595150393. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595150393/>. Acesso em: 08 out. 2023.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788595029576. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

MARCONDES, José Sergio. **Administração: O que é? Conceito, Definições, Funções, Princípios**. Disponível em: <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/conceito-de-administracao/> Acesso em: 14 set. 2023.

MOREIRA, Daniel. **ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO E OPERAÇÕES**. [Digite o Local da Editora]: SRV Editora LTDA, 2012. E-book. ISBN 9788502180420. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502180420/>. Acesso em: 12 mar. 2024.

NETO, Alexandre A.; LIMA, Fabiano G. **Fundamentos de Administração Financeira, 3ª edição**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597010145. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010145/>. Acesso em: 18 out. 2023.

NOVAK, David. **Levando as pessoas com você**. [Digite o Local da Editora]: Editora Alta Books, 2018. E-book. ISBN 9786555206326. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555206326/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. **Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo**. Porto Alegre: Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786556902739. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902739/>.

PAHINS, Sílvia. **Método Canvas: o que é isso e como ele pode ajudar meu negócio?** Disponível em: <https://empreendacomproposito.com.br/metodo-canvas-o-que-e-isso-e-como-ele-pode-ajudar-meu-negocio/> Acesso em: 22 de outubro 2023.

POSER, Denise V. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. [Digite o Local da Editora]: Editora Manole, 2005. E-book. ISBN 9788520442555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520442555/>. Acesso em: 14 mar. 2024.

RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; NETO, Rogério Gomes; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522479122. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/>. Acesso em: 14 mar. 2024.

SEBRAE. **4 P's do marketing: entenda o que são e qual a sua importância**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua->

importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 25 mar. 2024.

SEBRAE. **Faça o seu Diagnóstico Empresarial e descubra quais são os riscos e falhas do seu negócio.** 2020. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/diagnostico-empresarial#:~:text=O%20conceito%20de%20diagn%C3%B3stico%20empresarial,dia%20a%20dia%20no%20empreendimento>. Data de acesso: 10 set. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **4 P's do marketing: entenda o que são e sua importância.** 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/4-ps-do-marketing-mix/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Vendas: Fundamentos e Relacionamento com os Clientes.** [Digite o Local da Editora]: Editora Unijuí, 2019. *E-book*. ISBN 9788541903073. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541903073/>.

THURMAN, Paul W.; FERENÇA, Thomas P. **Estratégia - Série Fundamentos.** [Digite o Local da Editora]: SRV Editora LTDA, 2012. *E-book*. ISBN 9788502180062. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502180062/>.

TOTVS. **8 Ps do marketing: como aplicar o conceito no varejo.** 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/8-ps-do-marketing/#:~:text=8%20Ps%20do%20marketing%3A%20como,Kotler%2C%20guru%20do%20marketing%20moderno>. Acesso em: 25 mar. 2024.

TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos).** 2020. [Digite o Local da Editora]: SRV Editora LTDA, 2020. *E-book*. ISBN 9788571440883. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição.** [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2018. *E-book*. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>.

WOOD, Marian B. **Planejamento de Marketing.** [Digite o Local da Editora]: SRV Editora LTDA, 2015. *E-book*. ISBN 9788502629882. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/>.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas.** [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2022. *E-book*. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

ZANETTA, Lucas Matiola; SANTOS, Lucas Tomaz dos. **O uso dos atalhos mentais nas estratégias de marketing digital.** 2021.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2ª edição.**  
[Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597013764.  
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>.  
Acesso em: 14 mar. 2024.