

Mestrado em Marketing

Trabalho Final de Mestrado Trabalho De Projeto

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE
MARKETING PARA A EMPRESA CATARINA SAMPAIO
SOARES: FLOWER DESIGN

MARIA FRANCISCA SAMPAIO SOARES AZENHAS

Julho-2025

Mestrado em Marketing

Trabalho Final de Mestrado Trabalho De Projeto

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA A
EMPRESA CATARINA SAMPAIO SOARES: FLOWER DESIGN**

MARIA FRANCISCA SAMPAIO SOARES AZENHAS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DR. BERNARDO T. CHAGAS

Julho-2025

RESUMO

Este trabalho final de mestrado tem como objetivo o desenvolvimento de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a marca Catarina Sampaio Soares: Flower Design, uma florista, situada em Lisboa, dedicada à criação de todo o tipo de arranjos florais, para diferentes ocasiões.

O projeto apresenta um plano desenvolvido com base nos seguintes objetivos: aumentar a notoriedade da marca, reforçar a identidade e imagem da marca junto dos clientes atuais e atrair novos clientes.

Para alcançar os objetivos definidos, foram estabelecidas quatro áreas de atuação, nomeadamente, Comunicação Digital; Parcerias; Feiras e Eventos e, por fim, Relações Públicas. No total, foram propostas 14 ações, delineadas com base na análise dos dados recolhidos. Os resultados evidenciaram, por um lado, a importância das redes sociais para uma florista, com destaque para o *Instagram*. Por outro lado, os dados revelaram que a colaboração com outras marcas é um aspeto relevante para o público.

O estudo assume, ainda, um caráter *cross-sectional*, com uma estratégia de *action research*, uma vez que consistiu numa investigação iterativa com a finalidade de desenvolver soluções para um problema organizacional real, a falta de comunicação planeada, através de uma abordagem colaborativa com a fundadora da marca. No que diz respeito à recolha de dados primários, foi utilizada uma metodologia *mixed-methods*, que consistiu na realização de uma entrevista em profundidade à fundadora, como método qualitativo, e na elaboração de um inquérito por questionário online, como método quantitativo, que obteve 228 respostas. Do total de respostas, 196 foram consideradas válidas. Adicionalmente, os dados primários foram complementados com a recolha de dados secundários, com o objetivo de compreender o contexto no qual a florista está inserida, identificando elementos externos impactantes.

Palavras-Chave: Plano de Comunicação Integrada de Marketing; Catarina Sampaio Soares: Flower Design; Comunicação Digital; Notoriedade.

ABSTRACT

The purpose of this master final work is to develop an Integrated Marketing Communication Plan for the Catarina Sampaio Soares: Flower Design brand, a Lisbon-based flower shop dedicated to creating all kinds of floral arrangements to different occasions.

This project presents a plan developed with the following objectives: increasing brand awareness, reinforcing the brand's identity and image among current customers and finally attracting new customers.

To achieve the objectives set, four areas of action were defined, namely Digital Communication; Partnerships; Fairs and Events and, finally, Public Relations. A total of 14 actions were proposed, based on the data collected. The results showed, on one hand, the importance of social media for a florist, especially Instagram. On the other hand, the data revealed that collaboration with other brands is a relevant aspect for the public.

The study is also cross-sectional, with an action research strategy, as it consisted of an iterative investigation with the aim of developing solutions to a real organizational problem, the lack of planned communications, through a collaborative approach with the brand's founder. Regarding the primary data collection, a mixed-methods methodology was used, which consisted of carrying out an in-depth interview with the founder, as a qualitative method, and drawing up an online questionnaire survey, as a quantitative method, which obtained 228 responses. Of the total number of responses, 196 were considered valid. In addition, the primary data was complemented by the collection of secondary data, with the aim of understanding the context in which the florist is inserted, identifying impactful external elements.

Key-words: Integrated Marketing Communication Plan; Catarina Sampaio Soares: Flower Design; Digital Communication; Awareness.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Bernardo Chagas, pelo acompanhamento ao longo destes meses e pelo conhecimento transmitido, que foi essencial e determinante durante este percurso.

À Catarina Sampaio Soares, agradeço ter aceite colaborar comigo. Muito obrigada pela disponibilidade e simpatia, que foram essenciais para o desenvolvimento deste estudo.

Aos meus pais, obrigada por me terem proporcionado estes dois anos e às minhas irmãs pelo incentivo que sempre me deram.

Às minhas amigas, por estarem sempre presentes nos momentos mais desafiantes e por terem tornado esta experiência académica inesquecível.

Ao Francisco, obrigada pela paciência e apoio incondicional ao longo destes meses.

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Relevância do Tema	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	2
2.1. Comunicação Integrada de Marketing.....	2
2.1.1. Definição de Comunicação Integrada de Marketing	2
2.1.2. Definição e Importância de Plano de Comunicação Integrada de Marketing	3
2.1.3. Modelos de Planos de Comunicação Integrada de Marketing	4
2.2. Relações Públicas	5
2.2.1. Definição de Relações Públicas.....	5
2.2.2. Papel das Relações Públicas na Construção de Marca	6
2.3. Comunicação Digital	7
2.4. Comunicação no Comércio de Retalho	8
2.5. Quadro de Referência Adotado	9
3. DESCRIÇÃO DO CONTEXTO EMPÍRICO	9
4. METODOLOGIA.....	11
4.1. Tipo de Estudo e Métodos de Recolha de Dados	11
5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	12
5.1. Entrevista Semiestruturada à Fundadora	12
5.2. Questionário Online a Clientes B2C	14
6. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	17
6.1. Missão da marca	17
6.2. Análise Interna.....	17
6.2.1. Apresentação da marca	17
6.2.2. Clientes	17
6.2.3. Produtos e serviços	18
6.2.4. Preço	18
6.2.5. Recursos	19
6.2.6. Fornecedores.....	20
6.2.7. Parcerias	20
6.2.8. Análise da comunicação atual	21

6.2.9. Imagem e notoriedade	22
6.3. Análise Externa.....	22
6.3.1. Envolvente Político-Económica	22
6.3.2. Envolvente Sócio-Cultural	23
6.3.3 Envolvente Tecnológica	23
6.3.4. Envolvente Ambiental	24
6.3.5. Envolvente Legal.....	25
6.3.6. Grupos de Pressão	25
6.3.7. Media.....	25
6.4. Análise Micro-Ambiental	26
6.5. Análise SWOT.....	28
6.6. Objetivos de Comunicação	28
6.7. Estratégias de Comunicação	29
6.7.1. Segmentação	29
6.7.2. Targeting.....	29
6.7.3 Posicionamento.....	30
6.8. Definição das Mensagem-Chave	30
6.9. Áreas de Atuação.....	31
6.10. Implementação do Plano Tático	32
6.10.1. Comunicação Digital	32
6.10.2. Parcerias	34
6.10.3. Eventos e Feiras.....	34
6.10.4. Relações-Públicas	35
7. ORÇAMENTAÇÃO E CALENDARIZAÇÃO	37
8. AVALIAÇÃO E CONTROLO.....	40
9. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	40
REFERÊNCIAS	42
ANEXOS	47
Anexo A - Guião da entrevista semiestruturada à fundadora da marca	47
Anexo B – Guião do Questionário Online.....	48
Anexo C – Exemplos de Gráficos de Apresentação de Resultados do Questionário	52

1. INTRODUÇÃO

1.1. Relevância do Tema

Na criação de marcas fortes é decisivo as empresas conseguirem desenvolver e implementar estratégias de comunicação eficazes e coerentes, de forma a garantir a sua visibilidade e reconhecimento no mercado (Luxton et al., 2014). A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surge, neste contexto, como ferramenta para alcançar esse objetivo. Um plano de CIM permite organizar a comunicação de forma sistemática, assegurando que a mensagem transmitida seja consistente em todos os canais utilizados (Clow & Baack, 2018). A CIM tem, assim, o potencial de contribuir para a eficiência na comunicação das empresas com os seus mercados-alvo o que, por sua vez, contribui para um desempenho financeiro superior, resultante num maior valor da marca (Madhavaram et al., 2005).

Com base no conceito mencionado anteriormente, surgiu a necessidade de desenvolver um plano de CIM para a marca Catarina Sampaio Soares: Flower Design, uma vez que não conta com um. A florista, fundada em 2020, é especializada em arranjos de flores secas e frescas para diversos fins, de acordo com a fundadora na entrevista realizada. Os produtos estão disponíveis na loja física, assim como no *website*, existindo ainda a possibilidade de personalizar arranjos.

A indústria das flores, em Portugal, conta com uma já longa tradição, estando presente, desde sempre, em várias celebrações culturais e religiosas ao longo dos séculos. Recentemente, o setor tem vivido um crescimento exponencial, impulsionado pela globalização, que trouxe novas espécies e variedades para o mercado português (Costa, 2024). Ao mesmo tempo, o comércio de flores *online* tem revelado uma expansão significativa, através do recurso a plataformas de *e-commerce* e redes sociais, que tornam cada vez mais possível para os floristas alcançarem um público mais amplo e diversificado, através de estratégias de *marketing* como, por exemplo, parcerias com *influencers* (Costa, 2024).

Posto isto, o presente Trabalho Final de Mestrado (TFM) tem como finalidade a elaboração de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a marca Catarina Sampaio Soares: Flower Design. Os objetivos específicos do plano de CIM foram determinados com base na análise da entrevista em profundidade à fundadora da marca,

que destacou a importância de aumentar a visibilidade da florista e, simultaneamente, através dos dados obtidos no questionário que revelam uma oportunidade de crescimento no número de pessoas que reconhece a marca. Os objetivos são: (1) aumentar a notoriedade da marca; (2) reforçar a imagem e identidade da marca junto dos clientes atuais e, por fim, (3) atrair novos clientes. Estes serão alcançados através da implementação de estratégias de comunicação recomendadas, convergindo para o objetivo geral: melhorar a performance de vendas.

No que diz respeito à estrutura, o trabalho foi dividido em nove partes. A primeira parte apresenta a introdução onde é abordada a relevância do tema. De seguida, a segunda parte apresenta a revisão de literatura, na qual são descritos conceitos relevantes para o projeto, assim como a justificação para a escolha do quadro de referência. A terceira parte expõe o contexto empírico, seguido da quarta parte que aborda a metodologia aplicada. A quinta secção apresenta a recolha de dados e discussão dos mesmos. Posteriormente, a sexta parte conta com o Plano de Comunicação Integrada de Marketing, que começa com uma análise interna e externa, seguidas pela análise micro-ambiental e pela análise SWOT. Após estas análises, são apresentados os objetivos; o STP; as mensagens-chave e o plano tático. Por fim, a sétima, oitava e nona parte correspondem ao orçamento; à calendarização; e à avaliação e controlo, respetivamente.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Comunicação Integrada de Marketing

2.1.1. Definição de Comunicação Integrada de Marketing

O conceito de CIM tem sido estudado ao longo dos anos por vários autores. Em 1989 surgiu a primeira definição formal de CIM, atribuída, em conjunto, pela American Association of Advertising Agencies (AAAA), pela Association of National Advertisers e pela Universidade de Northwestern (Percy, 2008). A CIM foi então definida como “um conceito de planeamento de comunicações de marketing que reconhece o valor acrescentado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação: publicidade geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, e combina estas disciplinas para proporcionar clareza, consistência e

máximo impacto de comunicação” (American Association of Advertising Agencies citado por Percy, 2008, p.5).

A nível global, entre académicos e profissionais, o conceito foi ganhando relevância e interesse (Kliatchko, 2020) e em vez de ser encarada como uma revolução no pensamento de *marketing*, a CIM surgiu como uma evolução natural nas práticas de comunicação de *marketing*, impulsionada por transformações significativas em pelo menos três áreas fundamentais, nomeadamente, o mercado, os meios de comunicação e as próprias comunicações, e os consumidores (Pickton & Broderick, 2005).

Após a primeira definição formal de CIM, surgiram novas definições com foco nos relacionamentos com os consumidores e a CIM passou a ser vista como uma abordagem que permite analisar o processo de *marketing* de forma holística tendo em conta a perspetiva do consumidor (Kotler, 2003). Trata-se de um processo multifuncional, que tem como objetivo criar e manter relações lucrativas com os clientes e outras partes interessadas, controlando ou influenciando estrategicamente todas as mensagens direcionadas a esses grupos e promovendo um diálogo orientado por dados e com um propósito claro (Duncan, 2002).

Concluindo, a CIM inclui o planeamento e a execução de todas as mensagens publicitárias e promocionais definidas, com o objetivo de alcançar os objetivos de comunicação e reforçar um único posicionamento (Percy, 2008). Este programa reconhece todos os *touchpoints* em que os clientes podem encontrar a organização e as suas marcas (Kotler & Armstrong, 2021).

2.1.2. Definição e Importância de Plano de Comunicação Integrada de Marketing

A definição de um Plano de CIM envolve não apenas a elaboração de um documento que sintetiza os principais aspetos e pormenores das ações de comunicação de *marketing*, mas também inclui informações contextuais importantes, relativamente à organização em análise (Pickton & Broderick, 2005).

O sucesso das marcas está, muitas vezes, dependente da existência de um plano de CIM que combine diversas estratégias de comunicação (Keller, 2016). Um Plano de CIM completo combina os elementos do *marketing-mix* (produto, preço, distribuição e promoção) com a finalidade de alcançar consistência nas mensagens geradas, para

clientes e partes relevantes, dividindo-se por etapas (Clow & Baack, 2018). Assim, as ferramentas de comunicação num Plano de CIM não devem ser vistas como atividades isoladas que geram resultados de forma independente, mas sim como componentes interligados que se reforçam mutuamente e que contribuem para a criação de sinergia e para a transmissão de uma mensagem de valor consistente (Pickton & Broderick, 2005).

2.1.3. Modelos de Planos de Comunicação Integrada de Marketing

Enquanto conceito, a CIM é uma ideia que exige uma forma de pensar estratégica relativamente ao planeamento das comunicações, mas como processo engloba várias etapas progressivas (Kliatchko, 2020). As diferentes etapas consolidam todas as atividades da empresa e fornecem orientações para a coordenação e gestão das comunicações globais da organização (Clow & Baack, 2018), compondo, assim, os modelos de planeamento, adaptados à evolução do conceito de CIM, presentes na Tabela 1.

Tabela 1. – Modelos de Planos de Comunicação Integrada de Marketing

Autor	Descrição das fases do Plano
Percy (2008)	(1) Identificar e selecionar o público-alvo adequado; (2) Determinar como é que esse público-alvo toma decisões sobre produtos e marcas; (3) Estabelecer o posicionamento da marca na comunicação de marketing e selecionar um benefício que apoie esse posicionamento; (4) Definir os objetivos de comunicação; (5) Identificar opções de meios apropriados, alinhados aos objetivos de comunicação, para otimizar a entrega e o processamento da mensagem.
Kotler e Keller (2012)	(1) Identificação do público-alvo; (2) Definição de objetivos; (3) Definição das comunicações; (4) Seleção de canais; (5) Planeamento do orçamento; (6) Decisão do Marketing-Mix; (7) Análise de resultados; (8) Gestão de CIM
Clow & Baack (2018)	(1) análise situacional do mercado da organização, interna e externa; (2) análise SWOT; (3) determinar os objetivos de comunicação; (4) definir o mercado-alvo; (5) determinar as estratégias de comunicação; (6) plano tático de comunicação; (7) implementação das estratégias definidas; (8) avaliação e controlo do plano.

Kliatchko (2020)	(1) Auditoria do consumidor e da marca; (2) Identificar o problema; (3) Identificar o Mercado Alvo, o objetivo de Marketing e a estratégia de Marketing; (4) Objetivos da Comunicação; (5) “A Verdade Humana”; (6) Mensagem; (7) Ideia criativa; (8) Execução; (9) Orçamento e Resultados
------------------	---

Fonte: Elaboração própria

Por fim, a CIM deve ser vista como um incentivo à construção de relacionamentos sólidos com os clientes, através de um planejamento eficaz, capaz de otimizar objetivos específicos, levando ao comportamento desejado por parte do público-alvo (Percy, 2008).

2.2. Relações Públicas

2.2.1. Definição de Relações Públicas

O conceito de relações públicas (RP) pode ser definido como um esforço planejado e contínuo que tem como intuito estabelecer e manter uma relação de boa vontade e compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos (Instituto de Relações Públicas, citado por Percy, 2008). As RP fazem parte de um conjunto de ferramentas, inseridas no *mix* de comunicação de *marketing*, onde também se encontram a publicidade; a promoção de vendas; a venda pessoal e o *marketing* direto. Estas ferramentas têm como principal objetivo cultivar boas relações com os públicos da empresa; promover uma imagem corporativa positiva; obter publicidade favorável e, ao mesmo tempo, gerir ou prevenir rumores, histórias e eventos desfavoráveis. (Kotler & Armstrong, 2021).

As RP podem ser classificadas em duas vertentes: proativas e reativas. As proativas envolvem ações estratégicas com o objetivo de gerar uma imagem positiva de uma empresa e fortalecer a sua reputação, enquanto as reativas acontecem quando a organização enfrenta má publicidade e precisa de gerir essa situação, minimizando os danos (Percy, 2008).

As RP conseguem alcançar resultados difíceis de obter por outros meios promocionais (Pickton & Broderick, 2005), por terem a vantagem de ter um baixo custo, ou seja, não existem custos diretos com os meios de comunicação social, e pela capacidade de atingirem públicos-alvo muito específicos (Percy, 2008).

Os profissionais de RP recorrem a uma gama ampla de ferramentas, para comunicar com os diversos públicos da organização, incluindo boletins internos; mensagens direcionadas; comunicados de imprensa; correspondência com acionistas; relatórios anuais e eventos especiais (Clow & Baack, 2018). Assim, as RP são uma ferramenta fundamental para promover produtos, pessoas, locais, ideias, atividades, organizações e até mesmo nações, a que as empresas recorrem para estabelecer boas relações com os consumidores, investidores e meios de comunicação (Kotler & Armstrong, 2021).

2.2.2. Papel das Relações Públicas na Construção de Marca

As empresas de pequena dimensão dependem, frequentemente, do *word-of-mouth* para serem reconhecidas, por isso, as RP juntamente com as promoções e os patrocínios de baixo custo, são uma ferramenta acessível para o aumento da visibilidade da marca ou organização, por incentivarem conversas espontâneas, que aumentam a credibilidade entre o público (Percy, 2008)

Quando as organizações recorrem às RP é essencial existir um investimento numa equipa responsável pela criação e distribuição de conteúdos, como histórias ou eventos relevantes, que podem ser amplamente divulgados, e que geram um efeito semelhante ao da publicidade, mas com maior credibilidade (Kotler & Armstrong, 2021).

O papel das RP tornou-se cada vez mais relevante com a transição para uma economia centrada no consumidor, caracterizada pela comunicação bidirecional, na qual os consumidores, cada vez mais focados nos valores e princípios das organizações, têm levado as empresas a repensar nas suas estratégias de *marketing* e publicidade, que utilizam as RP nas iniciativas de *branding* para criação de autenticidade (Prindle, 2011). Além disso, as RP não influenciam apenas a perceção pública após a implementação de estratégias, mas assumem também um papel fundamental ao permitirem que os públicos tenham voz nas escolhas organizacionais, através do diálogo, equilibrando assim os interesses entre a gestão e os públicos (Tam et al., 2020).

2.3. Comunicação Digital

A presença digital passou a ser indispensável para o funcionamento das empresas (Corrêa, 2009). Esta transformação tem afetado significativamente a comunicação entre as pessoas e a forma como os negócios são conduzidos (Clow & Baack, 2018). A partir deste contexto, as empresas e os setores valorizam o papel das redes sociais no apoio a organizações centradas no consumidor e orientadas para o mercado, devido a características como a interatividade e o foco nos conteúdos gerados pelos próprios utilizadores (Ananda et al., 2016). Também no setor das floristas é visível esta tendência. Ao criarem conteúdos visualmente apelativos, as floristas captam a atenção do público, influenciando a sua intenção de compra (Corry et al., 2023). Por outro lado, a presença ativa nas redes sociais permite aos floristas construir comunidades coesas e participativas, que ao partilharem uma identidade e sentimento de pertença, reforçam a lealdade e aumentam o valor da marca (Huang, 2020).

Nos primeiros modelos de CIM, as empresas controlavam a comunicação e o valor da marca, através da utilização de canais tradicionais, com uma abordagem essencialmente unidirecional (Bacile et al., 2014). Com o aumento do acesso à *internet* e às redes sociais, os consumidores passaram a influenciar diretamente as perceções da marca, participando na sua cocriação e interagindo com as empresas através de conteúdos gerados pelos próprios (Vollero et al., 2019).

As organizações devem estudar as características, funcionalidades e aspetos de cada plataforma no momento de definirem as suas atividades (Ananda et al., 2016). A escolha das redes sociais a serem utilizadas deve estar alinhada com os objetivos e mercados-alvo da organização, sendo que um plano de *marketing* digital eficaz integra abordagens tradicionais de *marketing*, adaptando-se ao ambiente digital, com as novas técnicas de comunicação (Valos et al., 2017). Assim, as tecnologias estão a transformar a CIM, que apresenta uma gama cada vez mais diversificada de opções digitais (Keller, 2016). A interatividade e a personalização das redes sociais permitem aos profissionais de *marketing* reagir de forma rápida às interações dos clientes, oferecendo respostas adaptadas às suas necessidades (Hays et al., 2012). Posto isto, as redes sociais têm o potencial de otimizar os objetivos e processos da Comunicação Integrada de Marketing (Bruce & Solomon, 2014).

Concluindo, os profissionais de *marketing* utilizam as redes sociais não só para atrair clientes a pontos de venda físicos, mas também para desenvolverem programas que melhoram a imagem da marca, estabelecendo uma ligação mais profunda com o público através de estratégias como: *content seeding*; *real-time marketing*; *influencer marketing* e *consumer-generated reviews* (Clow & Baack, 2018).

2.4. Comunicação no Comércio de Retalho

A comunicação no comércio de retalho tem evoluído em resposta à fragmentação dos mercados e à multiplicação dos meios de comunicação, o que tem vindo a impulsionar a adoção de estratégias de CIM (Nowak et al., 2010). Os retalhistas, através da CIM, combinam múltiplos canais, recorrem a bases de dados e analisam respostas comportamentais dos consumidores, de forma a garantirem campanhas eficazes com mensagens coerentes e adaptadas ao público-alvo (Nowak et al., 2010).

Os retalhistas têm vindo a adotar técnicas que lhes permitam beneficiar da retenção de clientes, sendo essencial avaliarem de forma constante os resultados das atividades que implementam (Goworek & McGoldrick, 2015). Para Goworek e McGoldrick (2015), a eficácia das estratégias de comunicação varia consoante o tipo de retalhista, nomeadamente se opera com marca própria ou com marcas de terceiros, assim como o seu setor de atuação.

O planeamento de uma estratégia de comunicação de *marketing* no retalho envolve a definição dos objetivos promocionais; a estimativa do orçamento necessário para os alcançar e a elaboração e implementação de um *mix* promocional adequado, dentro dos limites de tempo e orçamento disponíveis (Berman & Evans, 2010). Desta forma, o *marketing* no setor do retalho, ao concentrar-se na fidelização dos clientes ao ponto de venda e ao serviço, pode beneficiar de uma abordagem integrada, o que permite uma comunicação mais direcionada, em tempo real, e adaptada ao comportamento individual de cada consumidor (Nowak et al., 2010).

2.5. Quadro de Referência Adotado

Após a apresentação e comparação dos 4 modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing: Percy (2008); Kotler e Keller (2012); Clow e Baack (2018) e Kliatcko (2020) no subcapítulo 2.1.3., o modelo selecionado para a criação do presente Plano de CIM é o modelo de Clow e Baack (2018). A escolha deste modelo baseou-se na sua relevância contemporânea, na estrutura sintetizada e organizada, composta por oito fases, apresentadas na Tabela 2. e na facilidade com que pode ser implementado e adaptado a diferentes contextos.

Tabela 2. – Etapas do Modelo de um Plano de CIM proposto por Clow e Baack (2018)

Etapas do Modelo
Etapa 1: Análise situacional do mercado da organização, interna e externa
Etapa 2: Análise SWOT
Etapa 3: Objetivos de Comunicação
Etapa 4: Mercado Alvo
Etapa 5: Estratégias de Comunicação
Etapa 6: Plano Tático de Comunicação
Etapa 7: Implementação das Estratégias Definidas
Etapa 8: Avaliação e Controlo do Plano

Fonte: Elaboração própria

3. DESCRIÇÃO DO CONTEXTO EMPÍRICO

Com base na entrevista em profundidade realizada à fundadora da marca, foi possível recolher dados sobre o contexto em que a florista se insere e o percurso da mesma. A Catarina Sampaio Soares: Flower Design (CSSFD) é uma florista dedicada à criação de arranjos florais, fundada em 2020 (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025). O projeto começou como um passatempo pessoal da fundadora, que inicialmente criava coroas de flores para amigos e familiares (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025). Com o tempo, a procura crescente pelas suas criações e o interesse pelas

mesmas levou à profissionalização da atividade, marcando assim o início da trajetória do negócio (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025).

Inicialmente, a fundadora vendia as suas criações através do *Instagram*, com o nome “Coroinhas” (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025). Posteriormente, a marca passou por diferentes espaços físicos temporários até consolidar a sua identidade, no mercado, com a abertura de uma loja própria em Campo de Ourique, em Lisboa (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025). O espaço funciona também como *atelier*, e a oferta é complementada pela venda *online* através do *website*: <https://catarinasampaiosoares.com/lojaonline> (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025).

Na loja, é possível encontrar uma vasta seleção de flores secas, comercializadas tanto em molhos como em arranjos prontos, existindo a possibilidade de requisitar flores frescas (Catarina Sampaio Soares: Flower Design, s.d). Paralelamente, a marca oferece a possibilidade de personalizar arranjos, disponibilizando uma reunião com o cliente para alinhar expectativas (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025).

Além dos canais próprios, a CSSFD está também presente, com uma oferta limitada, noutros locais, como a loja NOSSA Concept, a Mercearia Pachecas e alguns dos pontos de venda da marca O Lisboaeta (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025).

O público-alvo de consumidor final (Business to Consumer – B2C) da CSSFD é maioritariamente feminino, abrangendo uma faixa etária compreendida entre os 20 e os 40 anos (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025). O público empresarial (Business to Business – B2B) é constituído maioritariamente por marcas no setor da moda, comunicação e eventos (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025).

A marca aposta numa estratégia multicanal para chegar ao seu público, através da loja física, do *website* e da presença nas redes sociais (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025). A loja em Campo de Ourique proporciona uma experiência sensorial, permitindo aos clientes ver e escolher os arranjos ao vivo. O *website* funciona como uma montra digital, acessível a um público mais alargado, permitindo a realização de encomendas de forma prática e conveniente. As redes sociais assumem um papel central na comunicação da marca, servindo não só como meio de divulgação de produtos, tendências e novidades, mas também como canal de interação direta com os clientes.

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Estudo e Métodos de Recolha de Dados

O presente trabalho é sustentado por uma recolha de dados primários e adota uma abordagem de natureza mista, conhecida como *mixed-method*.

A estratégia de investigação utilizada, para o presente projeto, foi a *action research* por ter consistido num processo iterativo de investigação com o objetivo de desenvolver soluções para problemas reais da CSSFD, através de uma abordagem participativa e colaborativa (Saunders et al., 2023). Assim, a *action research* tem implicações para os participantes e para a organização. Neste sentido, o trabalho adota esta estratégia, possível pela disponibilidade da marca Catarina Sampaio Soares: Flower Design, que poderá implementar o plano proposto de forma prática.

O projeto apresenta uma pesquisa de carácter descritivo, dado que caracteriza o enquadramento em que a organização está inserida, baseando-se na análise contextual (Saunders et al., 2023) e um horizonte temporal *cross-sectional*, uma vez que os dados foram recolhidos num momento específico (Creswell & Creswell, 2018).

No âmbito deste projeto, para a recolha de dados qualitativos foi realizada uma entrevista semiestruturada em profundidade à fundadora da marca com a finalidade de obter uma perspetiva geral do negócio relativamente à história da sua fundação, a questões de comunicação, a temas do dia a dia da marca e outros de análise, assim como dos objetivos definidos.

Além dos dados qualitativos, foram recolhidos dados quantitativos através de um inquérito por questionário dirigido a um público B2C. O objetivo foi o de aferir o comportamento de compra relativamente a flores, compreender o conhecimento do público em relação à marca e, ainda, entender as preferências do público para a comunicação de uma florista no ambiente digital, mais especificamente no *Instagram*. Para uma melhor organização e posterior análise do questionário, este foi dividido pelos seguintes temas: (1) Comportamento de compra de flores e motivações; (2) Preferências do consumidor; (3) Redes Sociais (4) Conhecimento sobre a Catarina Sampaio Soares: Flower Design; (5) Colaborações e (6) Demografia.

Relativamente aos dados secundários, estes tiveram como finalidade suportar a análise macro-ambiental presente no Plano de CIM desenvolvido neste trabalho. Para a sua elaboração, foram explorados aspetos relacionados com as envolventes político-

económico; sociocultural, tecnológica; ambiental; legal, assim como grupos de pressão e media. Os dados foram essencialmente recolhidos a partir de meios de comunicação social portugueses, do Instituto Nacional de Estatística (INE), do Banco de Portugal, entre outros.

5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Entrevista Semiestruturada à Fundadora

A entrevista semiestruturada à fundadora da marca, Catarina Sampaio Soares, (Anexo A) foi realizada presencialmente no dia 28 de maio de 2025 e teve a duração de uma hora. A entrevista, dividida em secções, foi transcrita e analisada posteriormente, dando resultado a um conjunto de dados essenciais para compreender a origem, a evolução, o posicionamento e os desafios da marca. Na entrevista, foram igualmente abordadas a análise SWOT, a análise da concorrência, a análise da comunicação atual e o *marketing-mix*.

O primeiro tema abordado na entrevista focou-se na história e caracterização da marca, no qual a entrevistada descreveu o percurso desde os primeiros passos, quando a atividade surgiu enquanto *hobby*, até à formalização da marca, com o nome que apresenta até aos dias de hoje, em 2020. Segundo a entrevistada, o crescimento foi gradual e gerado maioritariamente pelo *word-of-mouth* dentro do círculo próximo de amigos e familiares, mas também pela presença nas redes sociais. Entre os desafios iniciais, destacou-se a dificuldade em encontrar um espaço e em alargar a base de clientes, além do círculo pessoal, obstáculo que ainda está presente. Por isso, a entrevistada sublinhou a importância crescente de um investimento estratégico numa comunicação estruturada, com o propósito de alcançar novos públicos e reforçar a presença da marca no mercado. A longo prazo, a marca tem o objetivo de fazer criações para eventos de grande escala.

Embora a marca não tenha uma missão formalmente definida, quando questionada sobre qual poderia ser, a entrevistada respondeu: “levar alegria às pessoas” (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025), através da criação de arranjos, que acompanham momentos pessoais significativos. Esta resposta revelou a abordagem da marca que pretende ser centrada na experiência do cliente e na personalização dos produtos, aspetos abordados, posteriormente, na entrevista e presentes no posicionamento desejado pela

marca. A CSSFD pretende ser percecionada como uma marca com capacidade em adaptar-se aos pedidos dos clientes, com preços adequados e de qualidade.

Com base nas respostas dadas, foi possível comprovar que a marca se dirige principalmente a mulheres entre os 20 e os 40 anos, interessadas em decoração e na celebração de datas significativas, como o casamento. Além deste tipo de cliente, a marca quer alcançar públicos fora de Lisboa, através de pontos de venda.

A partir da análise da entrevista, foi também possível compreender que os produtos para casamentos são os que têm um maior retorno financeiro. Foi explicado que este facto não se justifica apenas pelos preços mais elevados, praticados neste segmento, mas também pela complexidade e exigência associadas à sua execução. De acordo com a fundadora: “Existe mais tempo de trabalho e um cuidado muito maior na execução das peças, ou seja, não é como fazer um ramo rápido para a loja. Além de que um casamento exige uma preparação mais aprofundada, há reuniões, vários *emails*, tudo é discutido ao detalhe. Todo esse investimento de tempo e atenção acaba por se refletir no preço final do produto” (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025).

Durante a conversa foi referido pela entrevistada, que os pontos fortes da marca são a capacidade de personalização, a qualidade e a proximidade com os clientes, assim como a localização estratégica da loja, em Campo de Ourique, um bairro com bastante comércio local. Relativamente aos pontos fracos, a fundadora realçou: “Eu acho que a minha comunicação não é um ponto forte. Acho que poderia ser mais coerente, mais forte e mais estável” (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025). Foi ainda identificada a dimensão reduzida da equipa. Relativamente às ameaças, foi abordado o facto do aumento da concorrência, enquanto a oportunidade identificada foi a possibilidade de chegar a mais públicos.

No que diz respeito à estratégia de comunicação, Catarina Sampaio Soares, referiu que o *Instagram* é o principal canal de contacto com os clientes, enquanto o *website*, apesar de ser um meio para vender os produtos, é utilizado como portfólio. A entrevistada reconheceu a ausência de planeamento e investimento na comunicação, um fator que considera cada vez mais importante, sobretudo tendo em conta o *word-of-mouth*, que tem tido tendência a diminuir. Como explicou a fundadora: “Eu comecei entre amigos e família e estou a perceber neste momento que tenho de ir além disso. Se eu não tiver comunicação para chegar a públicos novos e ficar só nos amigos e na família, nunca vou

chegar a ninguém e a marca acaba” (C. Soares, comunicação pessoal, Maio 28, 2025). Esta limitação tem condicionado o aumento da notoriedade. Adicionalmente, a comunicação atual da marca, através das redes sociais, mostra o trabalho do dia a dia, peças para casamentos ou decorações, ramos vendidos na loja para ocasiões especiais, como aniversários, ou até molhos de flores a granel para que os clientes possam fazer os seus próprios arranjos em casa. Como principal objetivo de comunicação, a marca quer alcançar uma maior notoriedade e chegar às novas gerações que entram agora na faixa etária refletida no público-alvo, que se interessa por este tipo de oferta.

Concluindo, a entrevista com a fundadora permitiu obter uma visão clara sobre a origem, o posicionamento e os principais desafios da marca. No decorrer da entrevista, destaca-se o foco na personalização e na proximidade com o cliente, assim como o maior retorno financeiro ser associado aos produtos para casamentos. Apesar de ter havido um crescimento gradual, a falta de uma estratégia de comunicação estruturada tem vindo a limitar o potencial da marca, que o reconhece. Assim, os dados recolhidos permitiram aprofundar a análise interna da marca, incluindo aspetos operacionais, financeiros e de comunicação, importantes para construir uma base sólida para a definição do Plano de Comunicação Integrada de Marketing.

5.2. Questionário Online a Clientes B2C

O questionário *online* (Anexo B) utilizado para a recolha de dados quantitativos, foi elaborado na plataforma Qualtrics e esteve ativo desde o dia 26 de maio de 2025 até ao dia 2 de julho de 2025. O questionário foi partilhado através de um *link* nas redes sociais e no *Whatsapp*. Antes da data de lançamento foi realizado um pré-teste a 6 pessoas. O questionário foi, ainda, analisado através do Excel.

A amostra, não probabilística por conveniência, gerou 228 respostas, das quais 196 foram consideradas válidas. Da totalidade de respostas, verificou-se que 17 inquiridos abandonaram o questionário, enquanto 15 inquiridos foram automaticamente excluídos do questionário por responderem “Nunca”, na primeira pergunta “Com que frequência compra flores?”.

Relativamente aos dados demográficos, presentes na última secção do questionário, a amostra conta com 196 inquiridos, dos quais 73% (144 inquiridos) são do

sexo feminino e 27% (52 inquiridos) são do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (13%); entre os 25 e os 34 anos (21%); entre os 35 e os 44 anos (12%); entre os 45 os 54 anos (22%); entre os 55 e 64 anos (26%) e com mais de 65 anos (6%).

Através da primeira pergunta, que questionou a frequência com que os inquiridos compram flores, verificou-se uma diversidade de respostas, em que 43% dos inquiridos (93 inquiridos) compram flores ocasionalmente, o que corresponde a uma vez por trimestre, seguido de 30% dos inquiridos (63 inquiridos) a responderem que compram raramente, o que corresponde a uma vez por ano ou menos. Do total de respostas, 15% dos inquiridos (32 inquiridos) compra mensalmente, ou seja, pelo menos uma vez por mês, mas menos que uma vez por semana. Apenas 7% dos inquiridos (15 inquiridos) respondeu “Nunca”. Com percentagens mais baixas, as opções “Diariamente (pelo menos uma vez por dia)” e “Semanalmente (pelo menos uma vez por semana, mas não diariamente)” obtiveram 1% (2 inquiridos) e 4% (9 inquiridos), respetivamente. Sobre as motivações que levam à compra deste produto secundário, a opção “Para oferecer como gesto de afeto a outra pessoa.” conta com uma percentagem bastante alta de 72% (141 inquiridos), seguida da motivação “Para decoração” com 46% (91 inquiridos). Quanto ao local de eleição para comprar flores, 79% dos inquiridos (154 inquiridos) respondeu “Florista” seguido de Supermercado (39%); e, por fim, “Mercado” (29%); Online (8%) e Outro (4%). Ainda nesta secção, no que diz respeito aos fatores mais importantes na escolha de uma florista, 57% (112 inquiridos) respondeu fatores económicos, seguido de 41% (80 inquiridos) a escolher recomendação de familiares ou amigos. A opção “Perceção da florista/estúdio de *flower design* através das redes sociais” contou com 20% (39 inquiridos).

Na secção Redes Sociais, 79% dos inquiridos (155 inquiridos) afirma não ter pesquisado por floristas/estúdios de *flower design* nas redes sociais. Dos que afirmam ter pesquisado nas redes sociais (21%, que corresponde a 41 inquiridos), 83% (34 inquiridos) afirmou fazer essa procura no *Instagram*, seguido, com uma grande diferença, do *Tiktok* com 12% (5 inquiridos).

A terceira secção comprovou que 57% dos inquiridos (112 inquiridos) não conhece a marca. As seguintes perguntas desta secção, foram respondidas apenas pelos inquiridos (84) que responderam que conheciam a marca. Dos 84 inquiridos, 73% (61

peessoas), afirmaram já ter comprado um produto da marca. Quando foi questionado aos inquiridos se seguem a marca nas redes sociais e, se sim, em quais, 43% (36 inquiridos) afirma que segue a marca no *Instagram*, enquanto 39% (33 inquiridos) não segue em nenhuma. Apenas 6% (5 inquiridos) segue a marca somente no *Tiktok* e 12% (10 inquiridos) segue em ambas as plataformas. O número total de inquiridos que segue a marca nas redes sociais é de 51 pessoas, sendo que 76% (39 inquiridos) fá-lo para estar a par dos produtos e serviços e 59% (30 inquiridos) pela estética dos conteúdos, enquanto 14% (7 inquiridos) segue pelo entretenimento.

Posteriormente, foi questionado que tipo de conteúdos nas redes sociais de uma florista é que os inquiridos valorizavam ou valorizariam mais, pedindo que os ordenassem por ordem de preferência, sendo 1 o mais valorizado e 6 o menos valorizado. Através da análise de respostas, verifica-se que a maioria dos inquiridos escolheu “vídeos de dicas para cuidar de flores” (79 respostas) e “fotografias” (76 respostas) como as opções mais valorizadas.

No que toca à importância que os inquiridos conferem à presença de uma florista/estúdio de *flower design* nas redes sociais, os dados mostram uma perceção positiva. Numa escala de 1 a 6, em que 1 correspondeu a “nenhuma importância” e 6 a “muita importância”, a maioria dos inquiridos atribuiu pontuações elevadas: 33,7% (66 inquiridos) escolheu a pontuação máxima, enquanto 25% (49 inquiridos) atribuiu a nota 5. Apenas 6,6% (13 inquiridos) considerou não ter qualquer importância.

De seguida, e por último, foi questionado o nível de relevância que os inquiridos atribuem à colaboração entre uma florista/estúdio de *flower design* com outras marcas. Numa escala de 1 a 6, em que 1 foi denominado como “nada relevante” e 6 “muito relevante”, verifica-se que a maioria dos inquiridos atribui uma alta relevância neste tipo de colaborações, com 22% (44 inquiridos) a atribuir 6, 24% (47 inquiridos) a atribuir 5 e ainda 27% (53 inquiridos) a atribuir 4.

6. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

6.1. Missão da marca

A marca não possui uma missão formalmente definida. No entanto, na entrevista, quando questionada sobre qual seria a missão do projeto, Catarina Sampaio Soares reconhece que o propósito da marca é levar alegria às pessoas através das flores.

6.2. Análise Interna

6.2.1. Apresentação da marca

A Catarina Sampaio Soares: Flower Design é uma florista, fundada em 2020, situada em Campo de Ourique, Lisboa. A marca dedica-se à criação de arranjos florais para diferentes ocasiões, oferecendo produtos pré-feitos na loja e no *website* e possibilidade de personalização quando pedido. A marca pretende ganhar maior visibilidade no setor das floristas através de uma comunicação estruturada, com a qual não conta neste momento.

6.2.2. Clientes

A partir da análise da entrevista com a fundadora é possível afirmar que os clientes da marca são maioritariamente B2C, apesar de também ter clientes B2B, nomeadamente empresas de organização de eventos e agências de comunicação.

Sobre os clientes B2C, estes são caracterizados por serem, maioritariamente, mulheres com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos, residentes na zona de Lisboa. Os clientes foram descritos, pela fundadora, como pessoas interessadas por decoração, que dão valor à estética e à originalidade dos arranjos.

Existem dois tipos de comportamentos por parte dos clientes. Por um lado, existe um grupo que adquire arranjos frequentemente no dia a dia da loja, ou através do *website*. Por outro lado, a marca conta com um grupo de clientes que procuram soluções personalizadas.

6.2.3. Produtos e serviços

Para analisar os produtos e serviços que a marca oferece, foram utilizados dados retirados da entrevista à fundadora, assim como foi feita uma pesquisa no *website* da marca, de forma a compreender as diferentes categorias em que os artigos se inserem. Constatou-se que os produtos podem ser distribuídos por arranjos de flores (personalizados ou já feitos); acessórios e molhos de flores.

No que concerne à primeira categoria - arranjos de flores - esta pode ser dividida em arranjos pré feitos, presentes na loja e no *website* e em arranjos personalizados através de um pedido, que resultará numa reunião com a fundadora para esclarecer a solicitação. Tanto na loja como no *website*, os arranjos podem ser encontrados em três tamanhos (pequenos/minis; médios e grandes), sendo compostos por diferentes tipos de flores e combinações de cores, ao gosto da marca. Estes arranjos podem, ainda, ser apresentados em diferentes suportes, como bases; vasos; caixas; cestos e outras opções disponíveis no momento. Quanto aos arranjos personalizados, não existe um modelo fixo, sendo cada criação adaptada às exigências dos clientes e disponíveis para qualquer formato e ideia.

Os acessórios, disponíveis na loja e no *website*, incluem bandoletes, coroas e ganchos. Nesta categoria, também é possível personalizar o acessório escolhido através de pedido por *email*, telemóvel ou presencialmente. No entanto, no *website*, os acessórios não estão disponíveis com opção de personalização.

Por fim, a marca conta, ainda, na sua oferta com molhos de flores, disponíveis na loja e no *website*.

No que se refere aos serviços prestados, a marca admite a possibilidade de realizar montagens no local, mediante solicitação. Embora não se trate de um serviço previamente descrito ou padronizado na oferta da marca, a sua viabilidade é analisada caso a caso, sendo o orçamento definido em função das características de cada pedido.

6.2.4. Preço

Os preços dos produtos são definidos com base nas flores e na época do ano, de acordo com a entrevista feita à fundadora. No caso das flores frescas, os preços podem variar significativamente consoante a sazonalidade. Por exemplo, no Natal os fornecedores aumentam os preços devido à procura elevada, e, consequentemente, os

floristas aumentam os preços também. Na Tabela 3. encontram-se os preços estipulados para os produtos que a florista oferece, descritos no *website* da marca (Catarina Sampaio Soares: Flower Design, s.d) , e que se encontram em linha com a concorrência, como por exemplo, com a florista D. Amélia Flower Bar (apresentada na secção 6.4.1). Todos os produtos podem ser personalizados, sendo o preço definido consoante o pedido.

Tabela 3. – Preços

Categoria	Preços
Acessórios	• Coroa: entre os 30 e os 35 euros • Ganchos: 15 euros • Bandolete: 28 euros
Molhos de flores	• Preços variam entre os 6 euros e os 20 euros, consoante o tipo de flor
Arranjos de flores	• Ramos pequenos: 13 euros • Ramos médios: 20 euros • Ramos grandes: 35 euros • Arranjos em vaso mini: 14 euros • Arranjos em cesto: 30 euros • Arranjos em caixa mini: 25 euros • Arranjos em caixa grande: 55 euros
Pedidos personalizados	• Custo avaliado consoante o tipo de pedido

6.2.5. Recursos

Os principais recursos da Catarina Sampaio Soares: Flower Design incluem a loja física, a loja *online* e a carrinha utilizada pela marca para diferentes finalidades. Este veículo é essencial para deslocações ao fornecedor, com o objetivo de transportar um elevado número de quantidade de flores, posteriormente armazenadas na loja, que funciona também como *atelier*. Além disso, é também utilizada para montagens em localizações externas, quando requisitadas, assim como para outra necessidade operacional relacionada com a atividade da marca.

Adicionalmente, a marca conta com recursos humanos. Além da fundadora, a equipa conta com mais duas colaboradoras, cujas funções estão distribuídas em diferentes áreas. Uma das colaboradoras é responsável pelo atendimento ao cliente, assegurando o contacto direto com o público e a gestão de pedidos, enquanto a terceira funcionária

integra a área de produção, colaborando diretamente com a fundadora na criação de arranjos.

6.2.6. Fornecedores

A marca recorre a diferentes fornecedores, consoante o tipo de flor e de necessidades específicas para cada momento. Para aquisição de flores secas e materiais de florista, a Catarina Sampaio Soares: Flower Design recorre ao fornecedor Cultagri. No que respeita a flores frescas, a fornecedora habitual é a Veraleza.

6.2.7. Parcerias

Os parceiros da Catarina Sampaio Soares: Flower Design dividem-se em diferentes categorias. Atualmente, um exemplo relevante é a parceria com a marca O Lisboaeta, especializada em salame de chocolate.

Esta parceria materializa-se na criação de um *pack* conjunto que combina uma caixa de chocolates (lisboetas) com um ramo de flores preservadas e encontra-se detalhada no *website*. A colaboração assenta numa proposta de valor focada na complementaridade simbólica entre flores e chocolate, dois elementos associados a gestos simbólicos. O *pack* está disponível em duas versões. A primeira versão é composta por seis unidades de salame e um ramo de flores de tamanho pequeno (S), por 28€. A segunda versão integra dez unidades, igualmente acompanhadas por um ramo de flores preservadas, no tamanho pequeno (S), por 33€. O *pack* está presente na loja física d'O Lisboaeta, na Embaixada (Príncipe Real), no Amoreiras Shopping Center; no Oeiras Parque, no *website* d'O Lisboaeta e ainda em plataformas de entrega como Glovo e Uber Eats. É ainda possível encomendar o *pack* através do *website* da Catarina Sampaio Soares: Flower Design.

A marca estabelece, ainda, parcerias com a Mercearia Pachecas e com a loja NOSSA, onde disponibiliza ramos de flores para venda nos espaços.

Estas colaborações permitem à marca ampliar a sua presença física em diferentes espaços comerciais, diversificando os pontos de contacto com o público e reforçando a visibilidade.

Além destas parcerias, a marca estabelece parcerias esporádicas com marcas, maioritariamente de beleza e *lifestyle*.

6.2.8. Análise da comunicação atual

A comunicação da marca é feita através das redes sociais, nomeadamente pelo *Instagram* e pelo *Tiktok*, com conteúdo desenvolvido pela fundadora. Apesar de não haver um planeamento definido, a marca comunica todas as semanas no *Instagram* e esporadicamente no *Tiktok*.

O *Instagram* é essencialmente utilizado para a promoção dos produtos que se encontram em loja, mas também de criações de arranjos para casamentos e outros eventos, divulgação de parcerias e celebração de datas importantes com sugestões de oferta.

Para o presente trabalho, a fundadora da florista forneceu o acesso à conta de *Instagram* da marca, conferindo a oportunidade de serem consultadas as métricas de análise que a plataforma produz. A consulta foi realizada no dia 6 de junho, e foi feita uma análise dos últimos 30 dias, permitindo avaliar o desempenho dos conteúdos e compreender o comportamento da audiência durante esse tempo. No período referido, a conta registou um total de 60 176 visualizações, das quais 78% tiveram origem em seguidores da página, enquanto 22% foram provenientes de utilizadores da rede social que não seguem a página. Verifica-se, então, que a maior parte do tráfego está concentrado numa audiência já fidelizada ou, de alguma maneira, envolvida com a marca. Foi ainda possível analisar dados relativamente ao consumo de diferentes formatos de conteúdo. Os “*stories*” representaram a maioria das visualizações com 73,6%, seguidos das publicações no *feed* com 25,6%. Os *reels* contam apenas com 0,8%. No que diz respeito ao nível de interação registaram-se 334 ações de *engagement*, que incluíram gostos, comentários e partilhas. Destas interações, 87,1% foram realizadas por seguidores e 12,9% por não seguidores. Estes dados mostram a lealdade da comunidade atual, refletindo a necessidade de implementar estratégias focadas na atração de novos utilizadores. Os conteúdos que apresentaram melhor desempenho são relativos a experiências com clientes, maioritariamente com noivas.

Além da comunicação *online*, a comunicação *offline* também tem desempenhado um papel relevante, nomeadamente através do *word-of-mouth*, gerado pelos clientes.

Como a fundadora referiu na entrevista, este fator está bastante presente e constitui um elemento positivo e forte para a marca. No entanto, a marca não pretende depender exclusivamente deste meio de comunicação, sendo essa uma das razões que motiva a elaboração de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing.

6.2.9. Imagem e notoriedade

No questionário *online*, foi solicitado aos inquiridos que classificassem, numa escala de 1 a 6, em que 1 correspondia a uma perceção muito negativa e 6 a uma perceção muito positiva, a imagem que tinham da marca com base nas redes sociais da mesma. Dos 51 inquiridos que responderam, verificou-se que mais de metade atribuíram a classificação máxima (6), revelando uma perceção altamente positiva da marca.

Relativamente à notoriedade, constatou-se que dos 196 inquiridos, 43% (84 inquiridos) conhece a marca, enquanto 57% (112 inquiridos) não conhece, o que reflete um conhecimento médio acerca da marca. No *Instagram*, a notoriedade da marca é refletida pelo número de seguidores, que corresponde a dez mil e oitocentos.

6.3. Análise Externa

6.3.1. Envolvente Político-Económica

Recentemente, Portugal tem enfrentado desafios económicos diversos desde os impactos da pandemia COVID-19 até às consequências da guerra entre a Rússia e a Ucrânia. Ainda assim, em 2024, a economia portuguesa assistiu a um crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), de 1,9%, superando, assim, a média da zona euro, que se situou em 0,8% (AICEP, 2025). Este crescimento pode ser explicado pelo aumento do consumo privado, que passou a ser de 3,2% (Banco de Portugal, 2025). No entanto, o Banco de Portugal prevê que a economia portuguesa volte a um padrão de crescimento mais sustentável em 2025 (ECO, 2025).

Além deste crescimento, a inflação também apresentou sinais positivos, com uma taxa média anual de 2,4%, em 2024 em Portugal, o que representou uma redução significativa relativamente aos 4,3% registados em 2023, aproximando-se da meta de 2% do Banco Central Europeu (ECO, 2025).

No mercado de trabalho, a taxa de desemprego manteve-se estável em relação aos anos anteriores com 6,4% em 2024, o que representou uma das taxas mais baixas desde 2011. A população empregada aumentou 1,2% em relação ao ano anterior, totalizando cerca de cinco milhões de pessoas (RTP Notícias, 2025). Por outro lado, a taxa de desemprego de jovens, entre os 16 e os 24 anos, foi de 21,6% representando um aumento de 1,1% relativamente ao registado em 2023 (INE, 2024).

Apesar da recuperação gradual da economia portuguesa em 2024, o comércio local, onde o setor das floristas se insere, continuou a enfrentar desafios, com o aumento de custos operacionais, como energia, rendas e matéria-prima. O governo português tem vindo, sucessivamente, a implementar políticas públicas que apoiam o setor das flores, incluindo incentivos financeiros (Costa, 2024). Para apoiar o comércio de proximidade, o governo português implementou, em 2023, por exemplo, a Agenda para Competitividade do Comércio e Serviços, que tem como finalidade promover a digitalização, sustentabilidade e modernização do comércio local com foco em micro, pequenas e médias empresas (ECO, 2023).

Com a crescente globalização a que assistimos, o comércio de flores em Portugal sofreu transformações relevantes. A abertura de mercados internacionais permitiu a importação de novas espécies e variedades de flores, que diversificaram progressivamente o tipo de oferta (Costa, 2024).

6.3.2. Envolvente Sócio-Cultural

A nível cultural, o comércio de flores em Portugal tem uma longa tradição que remonta a séculos atrás (Costa, 2024). No país, as flores sempre tiveram uma presença forte e consistente nas tradições religiosas e culturais do país. Com os tempos a mudar, assiste-se a uma mudança nas preferências dos consumidores portugueses, que procuram, cada vez mais, flores exóticas e arranjos personalizados (Costa, 2024).

6.3.3 Envolvente Tecnológica

A tecnologia é um pilar fundamental no dia a dia da população portuguesa e no resto do mundo. Segundo dados da ANACOM, em 2024, estimou-se que 49% da população portuguesa, residente no país e com idades compreendidas entre os 16 e os 74

anos, efetuaram compras *online* nos três meses anteriores à realização do Inquérito da Comissão Europeia, Information and Communication Technologies Usage in Households and by Individuals, realizado entre o período de 16 de maio e 25 de agosto. Portugal ficou na 23ª posição no *ranking* da União Europeia, que calculava a percentagem da população que realizou compras nos últimos três meses (ANACOM, 2024).

No âmbito da digitalização, Portugal tem mostrado um desempenho consistente, que pode ser visível através do Digital Economy and Society Index (DESI) de 2024, um índice elaborado pela Comissão Europeia, que se dedica a avaliar o grau de digitalização dos Estados Membro (Comissão Europeia, 2024).

Esta expansão significativa no uso da *internet* tem efeitos positivos para o comércio em geral, especialmente para as pequenas e médias empresas, incluindo floristas, que cada vez mais utilizam redes sociais e *e-commerce* para conquistar novos públicos (Costa, 2024).

6.3.4. Envolvente Ambiental

Ao longo dos últimos anos tem-se assistido, em Portugal, a uma vontade e compromisso em crescer de forma que se tenha em consideração a vertente da sustentabilidade, algo que é confirmado pelo Sustainable Development Report, 2024, onde se pode constatar que Portugal se situa acima da média europeia (Sustainable Development Report 2024, 2024).

Apesar do reconhecimento da OCDE a Portugal no que concerne, por exemplo, à qualidade do ar e na aplicação (em percentagem) de energias renováveis, continua a existir um alerta para os desafios evidentes da reciclagem e da economia circular. Tal se compreende quando se constata que a taxa de compostagem e reciclagem é de 28%, quando a mesma taxa apresenta, na OCDE, uma média de 34% (Euractiv, 2023).

Ainda neste sentido, mostra-se relevante mencionar que Portugal se encontra no 22º lugar entre os vários Estados Membros da União Europeia no que diz respeito aos “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”, de acordo com o Europe Sustainable Development Report 2025 (Europe Sustainable Development Report 2025, 2025).

A indústria das flores tem um impacto ambiental relevante, devido ao desgaste dos solos provocado pela produção intensiva, pela utilização de pesticidas e outros químicos e, também, devido ao transporte cada vez mais disperso geograficamente que

ultrapassa as fronteiras do país. Para combater esta evidência, tem-se assistido a uma adoção de um conjunto de medidas ou práticas mais sustentáveis, levadas a cabo pelo setor em causa em Portugal, que se traduz, por exemplo, no incentivo da produção local, em embalagens recicláveis e no incentivo ao cultivo biológico (Costa, 2024).

6.3.5. Envolvente Legal

Para operar em Portugal, as floristas devem registar-se com o CAE 47761 – Comércio a retalho de flores, plantas, sementes e fertilizantes, através do portal “Empresa na Hora”, com um custo inicial a partir de 360€. Os estabelecimentos que produzem ou comercializam plantas ornamentais estão sujeitos a licenciamento e inspeções pela DGAV, de acordo com o Decreto-Lei n.º 237/2000, de 26 de setembro e subsequentes cinco alterações ao diploma e a Portaria n.º 298/2017, de 12 de outubro, que regula os requisitos fitossanitários e taxas associadas (Diário da República, 2025).

Sobre o comércio *online* é aplicado o Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, que transpõe a Diretiva da União Europeia – Diretiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, sobre Comércio Eletrónico e impõe transparência na identificação do fornecedor, informação clara sobre os produtos e preços, assim como a conformidade com o RGPD (Diário da República, 2025).

6.3.6. Grupos de Pressão

Relativamente às organizações que se identificam como grupos de pressão destacam-se a ZERO – Associação Sistema Terrestre Sustentável; a Quercus – Associação Nacional de Conservação da Natureza, assim como órgãos de poder local, como a Câmara Municipal de Lisboa e a Junta de Freguesia de Campo de Ourique.

6.3.7. Media

No contexto da atividade da Catarina Sampaio Soares: Flower Design, os meios de comunicação social não desempenham, atualmente, um papel externo determinante. No entanto, podem representar uma oportunidade significativa, na medida em que podem contribuir para o aumento da visibilidade junto do público. Notícias positivas sobre a

marca podem aumentar a notoriedade da mesma e gerar reconhecimento junto de novos públicos, assim como reforçar a imagem junto dos clientes atuais.

6.4. Análise Micro-Ambiental

6.4.1. Concorrência

Tabela 4. – Análise da Concorrência

Marca	Descrição da marca	Oferta da marca	Comunicação/ Presença Online	Fator Diferenciador
Lieblings	A Lieblings é uma florista e empresa focada na decoração de eventos, através de flores, ou outros elementos, com um grande foco em casamentos e festas. Além de decoração, a marca oferece serviços de consultoria e planeamento de eventos.	Produtos: - Arranjos e ramos de flores secas - Criações para casamentos - Artigos decorativos Serviços: - Casamentos - Eventos (festas) - Consultoria	A marca comunica através do site, que está organizado, atual e dinâmico. É possível conhecer os serviços, visualizar fotografias dos produtos e dos eventos. Conta também com uma comunicação ativa no <i>Instagram</i> , focada em conteúdos para casamentos (<i>bouquets</i> , lapelas, centros de mesa), decorações em eventos e promoção de <i>workshops</i> . A marca conta com quatro mil e oitocentos e vinte e três seguidores.	A marca vai além de serviços de florista e conta também com uma vertente de organização e planeamento de eventos, que podem incluir casamentos, festas pessoais, corporativas e todo o tipo de momentos. Caracteriza-se também como consultora de fornecedores, na área dos casamentos, com o objetivo de ser um serviço de recomendação.
D. Amélia	A D. Amélia é uma florista com um portfólio vasto de produtos, incluindo flores secas e frescas, em vários tipos de	Produtos - Flores aos Molhos - Flores Frescas - Flores Preservadas	Em termos de comunicação, a florista dispõe de um <i>website</i> , onde apresenta o portfólio, os serviços que	A marca oferece serviços de <i>foodstyling</i> e <i>homestyling</i> , o que a distingue de outras floristas. Além

	arranjos. Apresenta também diversos serviços de decoração para eventos. A marca conta, ainda, com uma loja física em Cascais, que também funciona como <i>atelier</i> onde acontecem cursos e <i>workshops</i> .	-Livro de dicas para cuidar das flores, escrito pela fundadora, Maria Matos Serviços: - Casamentos - Eventos -Trabalhos comerciais	disponibiliza, assim como os produtos comercializados, que podem ser encomendados através da plataforma. No que respeita à presença no <i>Instagram</i> , a conta apresenta fotografias visualmente apelativas.	destes serviços, a marca conta com uma “Flower Academy”, em que disponibiliza cursos e <i>workshops</i> , de diferentes temas e com preços que variam entre os 50 euros e 110 euros.
Marca	Descrição da marca	Oferta da marca	Comunicação/ Presença Online	Fator Diferenciador
DecoFlorália	A DecoFlorália é uma empresa tradicional de venda de flores, fundada em 1976 em Lisboa, com um posicionamento <i>premium</i> . Atualmente, integra um grupo que atua na produção, retalho e comércio <i>online</i> de flores em Portugal e Espanha.	Produtos -Flores frescas (ramos, bouquets, caixas e coroas de flores) - Flores para funerais - Plantas -Objetos decorativos Serviços: - Casamentos - Eventos	A florista conta com um website organizado, com um <i>design</i> tradicional e informativo da oferta. No <i>Instagram</i> , o conteúdo centra-se em fotografias de arranjos florais aplicados na decoração de eventos de grande dimensão. A florista conta com quinze mil e duzentos seguidores.	Entregas ao domicílio em todo o país, através de encomenda feita pelo <i>website</i> .
Magdala	Florista sediada em Lisboa, que funciona apenas por marcação e encomenda através do número de telemóvel.	Produtos feitos por encomenda. Através do <i>Instagram</i> é possível verificar: <i>bouquets</i> de noiva, e decorações para clientes B2C E B2B.	A comunicação da florista é somente feita através do <i>Instagram</i> , não possuindo <i>website</i> . Na plataforma a florista comunica de forma consistente, através de imagens e vídeos das suas criações.	Através da comunicação da marca não é visível fatores diferenciadores.

Fonte: Elaboração própria

6.5. Análise SWOT

A elaboração da análise SWOT (Tabela 5.), resulta da identificação dos principais pontos fortes e fracos da marca Catarina Sampaio Soares: Flower Design, assim como das oportunidades e ameaças associadas ao setor em que esta se encontra. Os fatores internos (forças e fraquezas) foram definidos com base nos *insights* recolhidos através da entrevista à fundadora e na análise interna da marca. Quanto às ameaças e oportunidades, basearam-se na análise externa elaborada anteriormente.

Tabela 5. – Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
• Localização geográfica • Relação de proximidade com os clientes • Ampla oferta de produtos • Pontos de venda além da loja física • Forte <i>Word-of-Mouth</i> (WOM) • Flexibilidade e adaptação a pedidos personalizados	• Comunicação não estruturada e planeada • Recursos humanos reduzidos • Ausência de plano financeiro
Oportunidades	Ameaças
• Uso de redes sociais para alcance de novos públicos, nomeadamente <i>Instagram</i> e <i>Tiktok</i> • <i>E-commerce</i> • Crescimento da preferência por arranjos personalizados	• Concorrência elevada com conceitos semelhantes • Entrada de grandes retalhistas e lojas de decoração no segmento das flores secas • Inflação nos custos dos materiais e transporte

Fonte: Elaboração própria

6.6. Objetivos de Comunicação

O presente plano de CIM para a florista Catarina Sampaio Soares: Flower Design tem como principais objetivos (1) aumentar a notoriedade da marca; (2) reforçar a identidade e imagem da marca junto dos clientes atuais através de uma comunicação clara e transparente sobre a oferta e serviços da marca e (3) atrair novos clientes.

6.7. Estratégias de Comunicação

6.7.1. Segmentação

A segmentação do público da florista Catarina Sampaio Soares: Flower Design, pode ser feita pelo critério da demografia. Através da entrevista com a fundadora da marca, foi possível constatar que a marca se dirige sobretudo ao sexo feminino, com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos. A fundadora destacou, ainda, que este público é representado por mães de família, assim como mulheres que estão noivas, casadas ou solteiras. Através da análise do questionário é possível comprovar que a faixa etária que conhece a marca, com maior número de respostas positivas, é entre os 25 e os 35 anos, com 34 respostas, das quais 28 pertencem a inquiridos do sexo feminino, num total de 84 respostas que afirmam conhecer a marca.

Pelo critério geográfico, a marca direciona-se maioritariamente para consumidores residentes em Lisboa. Os dados recolhidos através do questionário confirmam que dos 84 inquiridos que conhecem a marca, 98% residem na Região de Lisboa e Vale do Tejo.

No que diz respeito aos critérios psicográficos, as pessoas atraídas pela oferta da marca demonstram interesse por temas relacionados com decoração e ocasiões marcantes e especiais. Os consumidores têm interesse por arranjos personalizados para momentos com significado, mas também para ofertas simbólicas.

Relativamente aos clientes B2B, estes distribuem-se por diferentes indústrias como empresas de organização de eventos, agências de comunicação e, mais recentemente, unidades hoteleiras, conforme referido pela fundadora na entrevista.

6.7.2. Targeting

O *target* da Catarina Sampaio Soares: Flower Design é constituído maioritariamente por mulheres, com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos, que demonstram interesse por decoração e possuem sensibilidade estética, no que diz respeito à valorização de arranjos florais em ocasiões marcantes da vida. Adicionalmente, a marca tem um foco estratégico bastante direcionado para noivas, que procuram produtos personalizados para o dia do casamento, sendo este um dos segmentos com maior relevância no retorno financeiro e construção da identidade da marca.

Em menor escala, a marca pretende dirigir-se ao público masculino, sobretudo em momentos do calendário específicos, como o Dia dos Namorados ou o Dia da Mãe.

A nível B2B, a CSSFD pretende continuar a alcançar empresas no setor da comunicação, da moda, de organização de eventos e hoteleiro.

Por fim, é importante destacar que a marca pretende alcançar novos *targets*, desde aqueles que não conhecem a marca, aos que conhecem, mas não são clientes até a novos públicos em Portugal, fora da região de Lisboa.

6.7.3 Posicionamento

A marca pretende posicionar-se no mercado como uma proposta de *design* floral personalizada, com uma forte componente estética, sensibilidade artística e capacidade de adaptação às necessidades e desejos de cada cliente. Através da entrevista com a fundadora, constata-se que a marca pretende ser percebida como uma florista com qualidade, bom gosto, honesta e adequada nos preços que pratica.

Adicionalmente, a Catarina Sampaio Soares: Flower Design procura posicionar-se como uma marca próxima dos clientes, onde a atenção aos detalhes são fatores essenciais no processo criativo.

Assim, o grande objetivo da marca é ser valorizada pelos resultados criativos que apresenta, mas também pelos valores de transparência e integridade na relação de qualidade-preço.

6.8. Definição das Mensagem-Chave

As empresas devem adaptar as suas mensagens-chave de acordo com os públicos-alvo e as suas características, garantindo, simultaneamente, que transmitem a sua identidade e posicionamento (Kotler & Armstrong, 2021). Para o presente plano foram delineadas diferentes mensagens presentes na Tabela 6.

Tabela 6. – Mensagens-Chave

Públicos-Alvo	Mensagens-Chave
Segmentos-alvo B2C (clientes e potenciais clientes)	• Portfólio amplo de produtos; • Fácil adaptabilidade a pedidos personalizados;

	• Boa relação qualidade-preço; • Competência e credibilidade; • Criatividade; • Proximidade e confiança; • Entrega de encomendas (presencias ou <i>online</i>) • Marca portuguesa com identidade estética moderna e atual • Presença em diferentes pontos de venda
Públicos-Alvo	Mensagens-Chave
Clientes B2B	• Capacidade de criar arranjos personalizados adaptados à identidade da marca/empresa; • Criações alinhadas com as tendências atuais; • Cumprimento de prazos; • Proximidade e confiança • Boa relação qualidade-preço; • Competência e credibilidade. • Marca portuguesa com identidade estética moderna e atual
Parceiros	• Cumprimento de prazos; • Proximidade e confiança • Espírito colaborativo
Meio de comunicação social	• Marca portuguesa com identidade estética moderna e atual • Criações florais personalizadas para momentos marcantes na vida • Referência no setor das floristas especializadas em flores secas e no setor dos casamentos

Fonte: Elaboração própria

6.9. Áreas de Atuação

O presente plano abrange diversas áreas de atuação, alinhadas com os objetivos, anteriormente, definidos, nomeadamente: Comunicação Digital; Parcerias; eventos e Feiras, e Relações-públicas. Estas áreas articulam-se de forma integrada, através das ações propostas na próxima secção.

6.10. Implementação do Plano Tático

6.10.1. Comunicação Digital

Tabela 7. – Comunicação Digital

Objetivo	Público-Alvo	Mensagem	Ação	Descrição da ação
Gerar confiança juntos dos clientes atuais e potenciais clientes sobre o trabalho da florista.	- Clientes atuais (B2C, que conhecem e compram) - Potenciais clientes (conhecem, mas não compram) - Pessoas que não conhecem a marca	Marca portuguesa de <i>flower design</i> com identidade estética, moderna e atual, com agilidade para se adaptar aos pedidos personalizados dos clientes, através de uma relação de proximidade.	Partilha de testemunhos de clientes através de vídeos no <i>Instagram</i> .	Publicação no <i>Instagram</i> de vídeos com testemunhos de clientes sobre a experiência com a florista.
Destacar a florista nos motores de pesquisa, aumentando o seu alcance	- Potenciais clientes B2B e B2C (conhecem, mas não compram) - Pessoas que não conhecem a marca	Marca portuguesa com identidade estética, moderna e atual.	Campanha SEO	Apostar numa estratégia de SEO, que aumente o tráfego.
Alcançar novos públicos, especialmente na faixa etária dos 20 anos	- Clientes atuais (B2C, que conhecem e compram) - Potenciais clientes (conhecem, mas não compram) - Pessoas que não conhecem a marca	Comunicação consistente e atrativa sobre os produtos e serviços que a marca oferece, com destaque para a personalização, criatividade, assim como a identidade da marca no seu dia a dia.	Publicações mensais de vídeos no <i>Tiktok</i> alinhados com as tendências da plataforma.	Publicação de vídeos curtos e criativos que abordam <i>trends</i> virais, para captar a atenção e reforçar a notoriedade <i>online</i> .
Comunicar os serviços e produtos da florista, reforçando o posicionamento e a identidade da marca.	- Clientes atuais (B2B e B2C que conhecem e compram) - Potenciais clientes (conhecem, mas não compram)	Marca portuguesa de <i>flower design</i> com identidade estética, moderna e atual, com agilidade para se adaptar aos pedidos personalizados dos	Vídeo promocional sobre a marca.	Produção de um vídeo promocional com imagens dos produtos e dos bastidores no <i>atelier</i> . Vídeo divulgado nas redes sociais e <i>website</i> .

	- Pessoas que não conhecem a marca - Parceiros	clientes, através de uma relação de proximidade.		
Objetivo	Público-Alvo	Mensagem	Ação	Descrição da ação
Reforçar a notoriedade da florista, através de uma presença consistente no <i>Instagram</i>	- Clientes atuais (conhecem e compram)	Comunicação consistente e atrativa sobre o portfólio amplo de produtos que a marca oferece, com destaque para a personalização e criatividade.	Publicações semanais no <i>Instagram</i> .	Publicações semanais de conteúdos como fotografias das criações, dia a dia da loja e sugestões de presentes consoante efemérides, em formato de imagem e vídeo.
Reforçar a proximidade da marca com o público	- Clientes atuais (B2C que conhecem e compram) - Potenciais clientes (conhecem, mas não compram) - Pessoas que não conhecem a marca	Comunicação sobre a identidade da marca, do portfólio, transmitida de forma autêntica, descontraída e próxima.	Rubrica mensal, através de vídeo, com a fundadora	Publicação mensal da rubrica “Cheira bem, Cheira a Flores”, no <i>Instagram</i> e no <i>Tiktok</i> , na qual a fundadora apresenta produtos, explica processos criativos, dá dicas de cuidados a ter com flores e conta curiosidades sobre flores.
Fidelizar clientes atuais, reforçando a relação através da partilha de conteúdos	- Clientes atuais (B2C que conhecem e compram)	Comunicação consistente e atrativa sobre a identidade da marca; do portfólio amplo de produtos e dos serviços que a marca oferece, assim como do seu dia a dia.	Criação de <i>newsletter</i>	Criação de uma newsletter trimestral que destaca os momentos importantes dos últimos três meses e apresenta dicas de cuidados a ter com flores
Aumentar a notoriedade da florista acerca da oferta, através de	- Clientes atuais (B2C que conhecem e compram) - Potenciais clientes (conhecem, mas não compram)	Comunicação atrativa sobre os produtos e serviços que a marca oferece, com destaque para a	<i>Influencer Marketing</i>	Desenvolver relação com micro-influencers da área do <i>lifestyle</i> , interessadas em

personalidades influentes	- Pessoas que não conhecem a marca	modernidade e criatividade, dos arranjos, através de comunicadores de confiança.		decoração e flores. A relação será construída com base no envio de <i>press-kits</i> a 6 micro-influencers em três efemérides ao longo do ano (Dia da Mulher, Dia da Mãe e Natal). Cada <i>press kit</i> incluirá flores, um cartão personalizado com mensagem da marca, e um brinde simbólico.
---------------------------	------------------------------------	--	--	---

Fonte: Elaboração própria

6.10.2. Parcerias

Tabela 8. – Parcerias

Objetivo	Público-alvo	Mensagem	Ação	Descrição da ação
Desenvolver parcerias que aumentem a notoriedade para a marca	- Clientes atuais (B2C que conhecem e compram) - Potenciais clientes (conhecem, mas não compram) - Pessoas que não conhecem a marca - Parceiros	Marca portuguesa de <i>flower design</i> com identidade estética moderna e atual, presente em diferentes espaços físicos, além da loja.	Estabelecer parcerias estratégicas.	Estabelecer colaborações com marcas ou espaços estéticos como <i>concept stores</i> ; mercearias <i>gourmet</i> ; cafés <i>boutique</i> para promoção de <i>workshops</i> no local parceiro.

Fonte: Elaboração própria

6.10.3. Eventos e Feiras

Tabela 9. – Eventos e Feiras

Objetivo	Público-Alvo	Mensagem	Ação	Descrição da ação
Aumentar a notoriedade da marca e alcançar novos públicos	- Clientes atuais (B2C que conhecem e compram) - Potenciais clientes (conhecem, mas não compram) - Pessoas que não conhecem a marca - Parceiros	Marca portuguesa de <i>flower design</i> com identidade estética moderna e atual, que valoriza a criatividade e qualidade e está presente no espaço público.	Participação em feiras e mercados temáticos.	Marcar presença em feiras e mercados focados em <i>lifestyle</i> com marcas portuguesas, como o “Mercado da Stylista” e o “The Spot Market”. Além disso, a participação em feiras e mercados deve ir além da região de Lisboa, de forma a chegar novos públicos fora desta área.
Objetivo	Público-Alvo	Mensagem	Ação	Descrição da ação
Reforçar notoriedade e proximidade junto do público, através da partilha de conhecimento	- Clientes atuais (B2C que conhecem e compram) - Potenciais clientes (conhecem, mas não compram) - Pessoas que não conhecem a marca	Marca portuguesa de <i>flower design</i> com identidade estética, moderna e atual, que valoriza a criatividade, assim como a qualidade e que proporciona momentos de proximidade e partilha.	Promover eventos próprios	Organizar <i>workshops</i> trimestrais de arranjos florais.

Fonte: Elaboração própria

6.10.4. Relações-Públicas

Tabela 10. – Relações Públicas

Objetivo	Público-alvo	Mensagem	Ação	Descrição da ação
Promover contacto com os meios de comunicação social	Meios de comunicação social	Marca portuguesa de <i>flower design</i> com identidade	Envio de <i>press kits</i>	Envio de <i>press kits</i> que reflitam a identidade da marca, assim como a sua

		estética moderna e atual, que valoriza a criatividade, a personalização, a qualidade e que é uma referência no setor dos casamentos.		oferta de produtos, a jornalistas no setor de <i>lifestyle</i> . uma vez por ano. Meios sugeridos: • NIT, • Time Out • Casamentos.pt (plataforma) • Evasões
Reforçar relação de proximidade com os meios de comunicação através da experiência	Meios de comunicação social	Marca portuguesa de <i>flower design</i> com identidade estética moderna e atual, que valoriza a criatividade, a personalização, a qualidade e que é uma referência no setor dos casamentos.	Convite a meios de comunicação social para participação em <i>workshops</i>	Convidar jornalistas do setor de <i>lifestyle</i> a participarem em <i>workshops</i> temáticos, para dar a conhecer a marca de forma personalizada e próxima. Meios sugeridos: • NIT • Time Out • Casamentos.pt (plataforma) • Evasões
Objetivo	Público-alvo	Mensagem	Ação	Descrição da ação
Reforçar visibilidade mediática, aumentando a notoriedade da marca	Meio de comunicação social	Marca portuguesa de <i>flower design</i> com identidade estética moderna e atual, que valoriza a criatividade, a personalização, a qualidade e que é uma referência no setor dos casamentos.	- Lançamento de <i>press releases</i>	Criação de comunicados de imprensa alinhados com tendências e efemérides (Dia da Mãe, Natal, início da primavera). Meios sugeridos: • NIT • Time Out • Casamentos.pt (plataforma) • Evasões

Fonte: Elaboração própria

7. ORÇAMENTAÇÃO E CALENDARIZAÇÃO

De acordo com a fundadora, não existe um orçamento definido para a comunicação, por não ter sido possível, até ao momento, fazer esse investimento. No entanto, nos dias de hoje, a fundadora mostra-se disponível para avaliar orçamentos, uma vez que considera extremamente relevante um investimento na comunicação.

Visto que a florista, Catarina Sampaio Soares: Flower Design, é um negócio de pequena dimensão, sem orçamento fixo e com recursos limitados, a abordagem do orçamento definido para 2026 consistirá no método “Objective and task”. Esta estratégia consiste na capacidade da marca em identificar, em primeiro lugar, os seus objetivos, e posteriormente estimar os custos das ações necessárias para os alcançar. Na Tabela 11., encontra-se o orçamento discriminado por ação com o valor correspondente.

Tabela 11. – Orçamento

Áreas de atuação	Ação	Montante anual
Comunicação Online	Partilha de testemunhos de clientes	0€
	Campanha SEO	1000€
	Publicações mensais de vídeos no <i>Tiktok</i> alinhados com as tendências da plataforma.	0€
	Vídeo promocional sobre a marca.	300€
	Publicações semanais no <i>Instagram</i> .	0€
	Rubrica mensal, através de vídeo, com a fundadora	0€
	Criação de <i>newsletter</i>	0€
	<i>Influencer Marketing</i>	250€
Áreas de atuação	Ação	Montante anual
Parcerias	Estabelecer parcerias estratégicas.	200€
Eventos e Feiras	Participação em feiras e mercados temáticos.	Valor dependente das condições de inscrição (analisar cada evento no momento em que as datas são divulgadas)
	Promover eventos próprios	200€
Relações Públicas	Envio de <i>press kits</i>	166€
	Convite a meios de comunicação social para <i>workshops</i>	0€

	Lançamento de <i>press releases</i>	0€
--	-------------------------------------	----

Fonte: Elaboração própria

O calendário na Tabela 12. foi elaborado para o ano de 2026 e encontra-se dividido em 3 momentos de execução: preparação, implementação e avaliação, com cores correspondentes.

Tabela 12. - Calendarização

Áreas de atuação		Jan 2026	Fev 2026	Mar 2026	Abr 2026	Mai 2026	Jun 2026	Jul 2026	Ago 2026	Set 2026	Out 2026	Nov 2026	Dez 2026
Comunicação online	Partilha de testemunhos de clientes através de vídeos nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i>												
	Campanha SEO												
	Publicações mensais de vídeos no <i>TikTok</i>												
	alinhados com as tendências da plataforma												
	Vídeo promocional sobre a marca.												
	Publicações semanais no <i>Instagram</i> .												
	Rubrica mensal, através de												

	vídeo, com a fundadora												
	Criação de newsletter												
	<i>Influencer Marketing</i>												
Parcerias	Parcerias estratégicas para promoção de <i>workshops</i> .												
Feiras e Eventos.	Participação em feiras e mercados.												
	Promoção de eventos próprios (<i>workshops</i>)												
Relações Públicas	Envio de <i>press kits</i> a jornalistas.												
	Convite a meios de comunicação social para <i>workshops</i>												
	Lançamento de <i>press releases</i>												

Fonte: Elaboração própria

Legenda:

Preparação	
Implementação	
Avaliação	

8. AVALIAÇÃO E CONTROLO

As métricas, presentes na Tabela 13., podem ser completadas com o número de visitantes na loja no decorrer do ano de 2026.

Tabela 13. – Avaliação e Controlo

Áreas de atuação	Avaliação e controlo
Comunicação online	Análise de métricas: alcance; impressões, taxa de cliques; taxa de <i>engagement</i> ; Análise de métricas: alcance; impressões; taxa de cliques; taxa de <i>engagement</i> ; número de gostos; partilhas e menções.
Parcerias	• Número de parcerias realizadas • Inscrições e participantes nos workshops • Feedback dos participantes • Impacto nas redes sociais • Aumento de vendas
Feiras e eventos	Feiras: • Número de eventos realizados • Contactos gerados • Vendas diretas • Impacto nas redes sociais Eventos próprios (<i>workshops</i>): • Número de participantes • Feedback por questionário • Impacto nas redes sociais
Relações Públicas	• Número de menções nos <i>media</i> • Alcance das publicações

Fonte: Elaboração própria

9. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A Catarina Sampaio Soares: Flower Design é uma florista que reconhece a importância de implementar uma comunicação estruturada e planeada, identificando a ausência desta prática na gestão do negócio. Com o crescimento progressivo da marca, a

fundadora reflete sobre a necessidade de implementar um plano de CIM, revelando uma preocupação com a atual dependência do *word-of-mouth*, proveniente maioritariamente do círculo próximo da fundadora, públicos que, a médio prazo, deixarão de representar o *target* prioritário da marca. A análise interna e externa permitiu concluir que a marca tem uma presença digital estável, com uma grande margem de crescimento neste domínio.

O presente plano de CIM foi elaborado com base em três objetivos: (1) aumentar a notoriedade da marca; (2) reforçar a identidade e imagem da marca junto dos clientes atuais através de uma comunicação clara, transparente e inovadora sobre a oferta e serviços da marca e (3) atrair novos clientes. Apesar dos objetivos definidos, através da entrevista à fundadora reconhecem-se limitações à implementação do Plano de CIM, nomeadamente a reduzida dimensão da marca e a insuficiência de recursos humanos.

Através da recolha de dados primários, é possível constatar que a Catarina Sampaio Soares: Flower Design é conhecida por parte do público, subsistindo um número considerável de pessoas que ainda não conhece a marca, reforçando a importância de estratégias que aumentem a notoriedade da mesma. Os resultados do questionário revelaram ainda que os inquiridos consideram importante uma florista ter redes sociais e estabelecer colaborações. Posto isto, foi desenvolvido um Plano de Comunicação Integrada de Marketing dividido em quatro áreas de atuação: Comunicação Digital, Parcerias, Eventos e Feiras e Relações-Públicas. Estas áreas apresentam um total de 14 ações estratégicas, com mensagens-chave dirigidas aos *targets* definidos previamente. O plano foi delineado e calendarizado para o ano de 2026, tendo em conta 3 fases diferentes: Preparação, Implementação e Avaliação. Para a fase de Avaliação e Controlo foram definidos KPIs para cada área de atuação, com o objetivo de apoiar a análise das ações implementadas, de forma a ajustar melhorias necessárias.

Por fim, recomenda-se que a organização invista nos recursos humanos com a finalidade de formar um departamento de comunicação responsável por implementar o plano proposto. Desta maneira, a comunicação atingirá o seu máximo potencial. Acredita-se que caso a marca siga o plano de CIM sugerido e as recomendações feitas no presente trabalho, a notoriedade aumentará e a marca angariará novos clientes, assim como reforçará a relação com os clientes atuais.

REFERÊNCIAS

- AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. (2025). *PIB de Portugal cresce 1,9% em 2024*.
<https://www.portugalglobal.pt/pt/noticias/2025/marco/pib-de-portugal-cresce-1-9-em-2024>
- ANACOM. (2024). *O Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2024 - segmento residencial e empresarial*.
<https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1802556&utm>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Bacile, T. J., Ye, C., & Swilley, E. (2014). From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 117-133.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.001>
- Banco de Portugal. (2025). *Boletim Económico — março 2025*.
https://www.bportugal.pt/napp_wrapper/286577
- Barata, I. L. (2015). *Plano De Marketing - Hotel Palácio Estoril Golf & SPA*. [Projeto de Mestrado, Universidade de Lisboa].
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retailing Management: A Strategic Approach* (11th ed.). Pearson.

- Bruce, M., & Solomon, M. R. (2014). Managing for Media Anarchy: A Corporate Marketing Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 307-318. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210305>
- Catarina Sampaio Soares: Flower Design. (s.d). *Loja Online*. <https://catarinasampaio Soares.com/lojaonline>
- Catarina Sampaio Soares: Flower Design. (s.d). *Sobre*. <https://catarinasampaio Soares.com/about-1>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Corrêa, E. S. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, 6(10-11), 161-167.
- Corry, R., Taylor, W. R., & Holt, J. (2023). Flower power: testing social media advertising strategies for floral products. *Journal of Applied Communications*,
- Costa, M. (2024). O crescimento do comércio de flores em Portugal: Tendências e oportunidades. *O Comércio*: <https://www.ocomercio.info/comercio-de-flores/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE.
- Diário da República. (2025). *Decreto-Lei n.º 237/2000*. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/2000-115494496>
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill.
- ECO. (2025). *Consumo privado foi motor do crescimento da economia, mas contributo vai diminuir*. <https://eco.sapo.pt/2025/03/21/consumo-privado-foi-motor-do-crescimento-da-economia-mas-contributo-vai-diminuir>

- ECO. (2025). *INE confirma inflação de 2,4% em 2024, apesar da subida dos preços em dezembro*. <https://eco.sapo.pt/2025/01/13/ine-confirma-inflacao-de-24-em-2024-apesar-da-subida-dos-precos-em-dezembro>
- Euractiv. (2023). *Portugal's renewables, air quality better than OECD average: Report*. <https://www.euractiv.com/section/politics/news/portugals-renewables-air-quality-better-than-oecd-average-report/>
- Europe Sustainable Development Report 2025. (2025). *Europe Sustainable Development Report 2025 - SDG Priorities for the New EU Leadership*. <https://dashboards.sdgindex.org/>
- Fernandes, C. B. (2024). *Marketing plan: Organic Alter Real, by Companhia das Lezírias*. [Projeto de Mestrado, Universidade de Lisboa].
- Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail Marketing Management: Principles and Practice* (1st ed.). Pearson Education Limited .
- Harris, T. L. (1993). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. John Wiley and Sons.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Huang, L. C. (2020). The Formation of Florists' Social Media-Based Brand Communities and Its Causal Relationship with Users' Knowledge, Personal Experience, and Florists' Brand Equity. *HortScience horts*, 55(7). <https://doi.org/10.21273/HORTSCI15034-20>
- INE - Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Estatísticas Demográficas 2023*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE&xlang=pt

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*. Cambridge Scholars Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing: Global Edition* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2014). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: an applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Nowak, G. J., Cameron, G. T., & Delorme, D. (2010). Beyond the world of packaged goods: assessing the relevance of integrated marketing communications for retail and consumer service marketing. *Journal of Marketing Communications*, 2, 173-190. <https://doi.org/10.1080/135272696346132>

- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
- Pickton, D., & Broderick, A. J. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Prindle, R. (2011). A Public Relations Role in Brand Messaging. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 32-36.
- RTP Notícias. (2025). *Taxa de desemprego baixa para 6,4% em 2024*. https://www.rtp.pt/noticias/economia/taxa-de-desemprego-baixa-para-64-em-2024_n1632300
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Sustainable Development Report 2024. (2024). *Sustainable Development Report 2024 - The SDGs and the UN Summit of the Future*. <https://dashboards.sdgindex.org/>
- Tam, L., King, J.-N., Gruning, J. E., Hall, J. A., & Swerling, J. (2020). In search of communication excellence: Public relations' value, empowerment, and structure in strategic management. *Journal of Marketing Communications*, 183-206. doi:10.1080/13527266.2020.1851286
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: the emerging role of negotiated brands. *Journal of Advertising*, 38(3), 428-449. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535221>

ANEXOS

Anexo A - Guião da entrevista semiestruturada à fundadora da marca

Pergunta	Referências
História e Caracterização da Marca	
1. Como foi fundada a marca e em que ano?	(Santos, 2021)
2. Quais foram os principais desafios que enfrentou ao criar a marca?	(Fernandes, 2024) (Kotler & Armstrong, 2021 p.1022)
3. Qual considera ser a missão da marca?	(Percy, 2008, p.67)
4. Quais são os objetivos que a marca tem a longo a prazo?	(Kotler & Armstrong, 2021, p. 1445)
5. Como definiria os clientes da marca?	(Kotler & Armstrong, 2021, p. 1590)
6. Como descreveria o conceito da marca?	(Kotler & Armstrong, 2021, p. 1018) (Clow & Baack, 2018, p. 43)
7. Qual é o posicionamento que a marca pretende alcançar?	(Kotler & Armstrong, 2020, p. 1023)
Clientes	
8. Além dos clientes B2C, que tipo de clientes B2B é que a marca tem?	(Clow & Baack, 2018, p. 41)
9. Qual é o público-alvo que a marca quer conquistar, além do grupo de clientes que já alcança?	(Clow & Baack, 2018, p. 33)
Recursos Humanos	
10. Como descreveria a relação dos colaboradores com os clientes?	(Clow & Baack, 2018)
Recursos Financeiros	
11. A marca implementa objetivos financeiros?	(Clow & Baack, 2018)
12. Existe um orçamento para a comunicação?	(Percy, 2008, p.291)
Concorrência	
13. Quem são os principais concorrentes da marca?	(Percy, 2008, p.37)
14. O que é que diferencia a marca dos concorrentes?	(Percy, 2008, p.232)
Análise SWOT	
15. Quais são os pontos fortes e os pontos fracos da marca?	(Clow & Baack, 2018, p.26) (Kotler & Armstrong, 2021, p.283)
16. Que oportunidades e ameaças identifica?	(Clow & Baack, 2018, p.26) (Kotler & Armstrong, 2021, p.283)
Marketing-Mix	
17. Que produtos identifica terem maior sucesso em termos de retorno monetário?	(Kotler & Armstrong, 2021, p. 244)
18. Como são definidos os preços praticados?	(Barata, 2015) (Kotler & Armstrong, 2021, p.1213)
19. Quais são os canais de distribuição que a marca usa? E os pontos de venda?	(Percy, 2008, p.23) (Barata, 2015)

20. Com que tipo de fornecedores é que a marca trabalha?	(Kotler & Armstrong, 2021, p. 257) (Barata, 2015)
21. Quais são os canais utilizados para comunicar?	(Clow & Baack, 2018, p.331)
22. Que tipo de conteúdo e mensagens é que são comunicados?	(Keller, 2016)
23. Quais são os principais objetivos da comunicação?	(Percy, 2008, p.26) (Clow & Baack, 2018, p.128)
24. Como é que a comunicação contribui para a notoriedade e para o sucesso da marca?	(Holm, 2006)

Anexo B – Guião do Questionário Online

Pergunta	Referência
Comportamento de compra de flores e motivações	
1. Com que frequência compra flores? - Nunca - Raramente (uma vez por ano) - Ocasionalmente (uma vez por trimestre) - Mensalmente (pelo menos uma vez por mês, mas menos que uma vez por semana) - Diariamente (pelo menos uma vez por dia) - Semanalmente (pelo menos uma vez por semana, mas não diariamente)	(Kotler & Armstrong, 2021) (Huang & Yeh, 2020)
2. Das seguintes frases, quais considera que melhor explicam a sua razão ao adquirir flores? (escolha até duas opções) - Para desfrutar da beleza, aroma e sensações proporcionadas pelas flores. - Para melhorar o meu estado emocional (ex: sentir-me mais calmo(a) ou feliz). - Para decoração. - Para oferecer como gesto de afeto a outra pessoa. - Outro ____	(Huang & Yeh, 2020)
3. Onde costuma comprar flores? - Florista local - Supermercado - Florista Online - Mercado - Outro. Qual(ais)?	
4. Dos seguintes fatores, quais considera mais importantes na sua decisão ao escolher uma florista para comprar flores? (Escolha até duas opções)	(Kotler & Armstrong, 2021) (Clow & Baack, 2018, p.289)

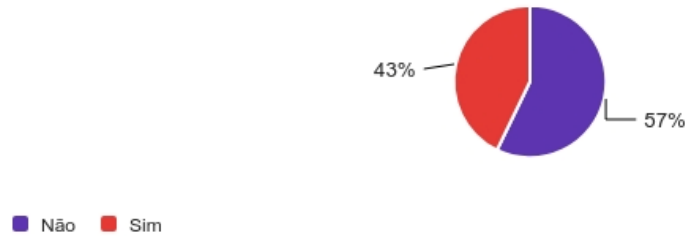
-Fatores Económicos -Recomendação de familiares ou amigos -Recomendação de influencers -Perceção da florista/estúdio de flower design através das redes sociais - Outro. Qual(ais)?	
Preferências do consumidor	
5. Que tipo de flores prefere? - Flores frescas - Flores secas - Plantas em vaso - Flores em arranjos prontos personalizados	(Huang & Yeh, 2020)
Redes sociais	
6. Já pesquisou por floristas nas redes sociais/internet? - Sim. Qual(ais)? - Não.	(Clow & Baack, 2018, p.293)
7.Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, em qual das seguintes plataformas costuma procurar ou já procurou conteúdos sobre floristas/estúdios de flower design? - Instagram - Facebook - Tiktok - Pinterest - Youtube - Outro. Qual(ais)?	(Clow & Baack, 2018, p.277)
8. Quais são os principais motivos para essa pesquisa? (escolha até duas opções) - Saber mais sobre os produtos ou serviços - Participar em passatempos ou promoções -Dar feedback/fornecer opinião -Efetuar compras -Outro. Qual(ais)?	(Clow & Baack, 2018, p.293)
A Marca	
9. Conhece a marca Catarina Sampaio Soares – Flower Design? - Sim - Não	(Catarina Sampaio Soares: Flower Design, s.d)
10. Já comprou algum produto da marca? - Sim - Não	
11. Segue a marca nas redes sociais, nomeadamente no Instagram e noTikTok? - Sim, no Instagram	(Clow & Baack, 2018, p.293) (Catarina Sampaio Soares: Flower Design, s.d)

- Sim, no TikTok - Sim, nos dois - Não	
12. Se respondeu “Sim” à pergunta anterior, das seguintes opções quais são as que mais contribuem para que continue a seguir a marca nas redes sociais? (escolha até duas opções) - Para estar a par dos produtos e serviços - Pela estética dos conteúdos - Pelo entretenimento - Outro_	(Clow & Baack, 2018, p.293) (Bazi et al., 2023)
13. Numa escala de 1 a 6, em que 1 é muito negativo e 6 é muito positivo, como classifica a imagem que tem da marca com base na sua presença nas redes sociais? 1- muito negativo e 6 - muito positivo	(Clow & Baack, 2018, p.45)
14. Que tipo de conteúdos valoriza/valorizaria nas redes sociais de uma florista? Indique a sua preferência, ordenando as opções de 1 (o que mais valoriza) a 6 (o que menos valoriza). - Vídeos de dicas para cuidar de flores - Vídeos com histórias e bastidores da criação de arranjos - Tutorias - Fotografias - Colaborações com outras marcas ou artistas - Conteúdos relacionados com datas comemorativas	(Kaplan & Haenlein, 2010) (Corry et al., 2023) (Catarina Sampaio Soares: Flower Design, s.d)
15. Numa escala de 1 a 6, em que 1 é nenhuma importância e 6 é muita importância, como avalia a importância das redes sociais para uma florista/estúdio de flower design? 1-nenhuma importância e 6 - muita importância	(Côrrea, 2009)
Colaborações	
16. Numa escala de 1 a 6, em que 1 é nada relevante e 6 é muito relevante, como avalia a relevância de uma florista/estúdio de flower design em colaborar com outras marcas ou projetos? 1- nada relevante e 6 – muito relevante	(Kotler & Armstrong, 2021, p.368)
Demografia	
17. Indique o seu género. - Feminino - Masculino - Prefiro não dizer	(Malhotra, 2020)
18. Indique a sua idade.	(Malhotra, 2020)

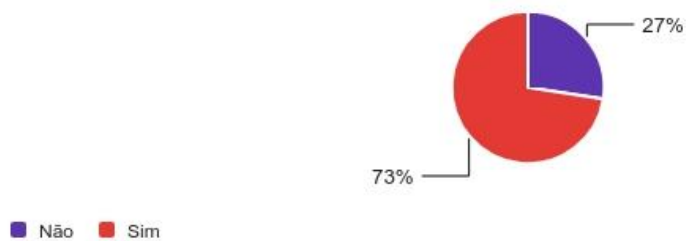
- < 18 anos - 18-24 anos - 25-34 anos - 35-44 anos - 45-54 anos - 55-64 anos - ≥ 65 anos	
19. Indique o seu grau de escolaridade. - Ensino Básico - Ensino Secundário - Licenciatura - Pós-graduação - Mestrado - Doutoramento	(Malhotra, 2020)
20. Indique a sua situação profissional. - Estudante - Trabalhador-estudante - Trabalhador por conta própria - Trabalhador por conta de outrem - Desempregado - Reformado	(Malhotra, 2020)
21. Indique a sua região de residência. - Norte - Centro - Lisboa e Vale do Tejo - Alentejo - Algarve - Ilhas (Açores e Madeira)	(Malhotra, 2020)
22. Indique o seu rendimento mensal líquido. - Menos de 1000 euros - Entre 1001 e 2000 euros - Entre 2001 e 3000 euros - 3000 euros - Prefiro não responder	(Malhotra, 2020)

Anexo C – Exemplos de Gráficos de Apresentação de Resultados do Questionário

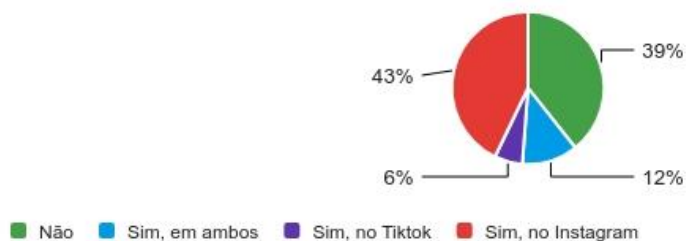
Q9 - Conhece a marca Catarina Sampaio Soares: Flower Design?



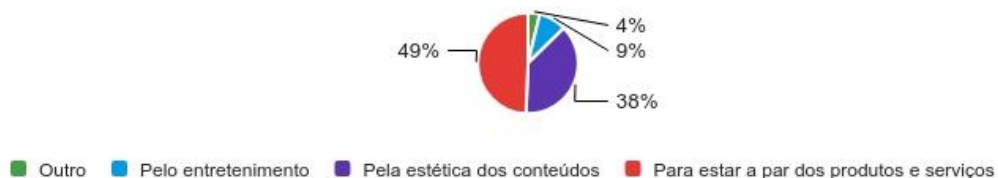
Q10 - Já comprou algum produto da marca?



Q11 - Segue a marca nas redes sociais, nomeadamente no Instagram e no Tíktok?



Q12 - Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, das seguintes opções quais são as que mais contribuem para que continue a seguir a marca nas redes sociais? (escolha até duas opções) - Selected Choice



Q15_1 - Importância das redes sociais para uma florista/estúdio de flower design

