

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE AGRONOMIA
CURSO DE AGRONOMIA
AGR99006 - DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Vânia Cândida Chassot Angeli

00194021

“Estratégias de marketing para um garden center através de mídias sociais”

PORTO ALEGRE, Abril de 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE AGRONOMIA
CURSO DE AGRONOMIA

“Estratégias de marketing para um garden center através de mídias sociais”

Vânia Cândida Chassot Angeli

00194021

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do Grau de Engenheira Agrônoma, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Supervisor de campo do Estágio: Engenheiro Agrônomo Walter Luis Winge

Orientador Acadêmico do Estágio: Eng. Agr. Dr. Gilmar Schäfer

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO

Prof. Fábio Kessler Dal Soglio	Departamento de Fitossanidade (coordenador)
Prof. Alberto Vasconcellos Inda Junior	Departamento de Solos
Prof ^a . Beatriz Maria Fedrizzi	Departamento de Horticultura e Silvicultura
Prof ^a . Carla Andrea Delatorre	Departamento de Plantas de Lavoura
Prof ^a . Carine Simioni	Departamento de Plantas Forrageiras e Agrometeorologia
Prof ^a . Magnólia Aparecida Silva da Silva	Departamento de Horticultura e Silvicultura
Prof ^a . Mari Lourdes Bernardi	Departamento de Zootecnia
Prof. Pedro Alberto Selbach	Departamento de Solos

PORTO ALEGRE, Abril de 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu amado filho Martín por me motivar a seguir em frente, com seus sorrisos e olhares encantadores. Por me fazer escolher diariamente o melhor caminho a seguir. Por ser minha razão de viver.

Ao meu companheiro Fabrício, sou grata por compartilhar comigo as suas experiências e aprendizados. Por me ensinar a crescer pessoal e profissionalmente. Por me ouvir e aturar.

Agradeço a UFRGS pela oportunidade de formação nesta casa e aos mais de 90 professores da graduação com os quais tive a honra de conviver e aprender.

Aos colegas de curso, que ao longo destes sete anos dividiram momentos de suas vidas comigo. Obrigada pelas caronas, pousos, conversas e acima de tudo, amizade.

Ao professor Gilmar, pela orientação no estágio.

Ao professor Christian, por ser motivador e prestativo.

Ao Sr. Walter Luis e toda equipe da Floricultura Winge, agradeço pela acolhida e confiança, além da oportunidade de realizar o estágio neste paraíso em Porto Alegre. Agradeço também a todas as pessoas que tive a oportunidade de conhecer e aprender durante as atividades realizadas no estágio. Foram vinte semanas de desafios, constante motivação e realização como profissional.

A Tatiana e Airton, meus sogros, agradeço por cuidarem do Martín durante as horas do estágio e sempre que precisei. Obrigada pelas palavras, conselhos e apoio nos momentos difíceis.

A toda minha família, pelo que cada um representa para mim.

Por fim, agradeço aos meus pais por sonharem comigo e por investirem no meu sonho. Por me criarem de uma maneira livre, onde eu pude fazer minhas próprias escolhas. Agradeço a minha mãe, Terezinha, por ser meu exemplo de mulher, mãe, amiga e profissional. Agradeço ao meu pai, Pedro, pelas palavras de confiança e carinho. Por me fazer querer continuar aprendendo e ser seu orgulho. Obrigada por serem tudo para mim, por cada colo, cada mimo e cada "puxão de orelha".

Tenha fé em Deus, tenha fé na vida!
Raul Seixas

RESUMO

O estágio curricular obrigatório foi realizado na empresa Winge Agrícola Comercial de Plantas LTDA, localizada na zona sul de Porto Alegre. Durante as 300 horas do estágio, no período de 03 de agosto a 16 de dezembro de 2016, foram criadas e desenvolvidas estratégias de marketing para a empresa, através de mídias sociais (Instagram e Facebook). Outras atividades também foram realizadas como oficinas de jardinagem e atendimento aos clientes.

As estratégias de marketing resultaram em maior envolvimento do público nas mídias sociais, através do aumento no número médio de curtidas por postagem e aumento no número de seguidores da “Winge”. Tal envolvimento pode ser interpretado como boa aceitação do público aos conteúdos publicados, que foram de autoria da estagiária, na totalidade.

Esta experiência foi enriquecedora, proporcionando desenvolvimento pessoal e profissional.

LISTA DE TABELAS

	Página
Tabela 1. “Hashtags” da Floricultura Winge e respectivos números de postagens ao longo do tempo.....	18
Tabela 2. Oficinas realizadas por Vânia C. C. Angeli, durante o estágio na Floricultura Winge.....	20
Tabela 3. Resultados do Instagram da Floricultura Winge.....	25
Tabela 4. Resultados do Facebook das três páginas da Floricultura Winge.....	26

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Espaços da Floricultura Winge, (A) Loja de Móveis, “Winge Ambientes”; (B) Loja de flores de corte, “Winge Flores”; (C) Prédio sede principal e administração; (D) Cafeteria “Café & Prosa”.....	11
Figura 2. Material de divulgação da Floricultura Winge "Mensagem de Natal 2016".....	17
Figura 3. Repercussão da promoção da #floriculturawingeétudodebom, (A) Postagem de Marisa Kraemer, vencedora da promoção, com 123 curtidas; (B) Fotografia da entrega do prêmio, pelo Sr. Walter Luis Winge à irmã da autora da postagem.....	18
Figura 4. Material de divulgação da Floricultura Winge: Promoção de Black Friday.....	19
Figura 5. Oficina de Jardinagem Infantil realizada em 12 de outubro de 2016, (A) Espaço organizado com materiais para oficina; (B) Fotografia com a turma de participantes e suas floreiras recém plantadas.....	21
Figura 6. Fotografia ao final da Oficina “Faça Você mesmo” sobre Terrários no dia 21 de setembro de 2016, com a turma de participantes e um lindo Terrário recém plantado.....	22
Figura 7. Material de divulgação da Floricultura Winge: anúncio de últimas vagas para os cursos sobre Terrários.....	22
Figura 8. Logo comemorativo aos 130 anos da Floricultura Winge.....	23
Figura 9. Gráfico de Gantt com as atividades realizadas por Vânia Cândida Chassot Angeli durante as vinte semanas de estágio na Floricultura Winge (semanas 1 a 20).....	24

SUMÁRIO

	Página
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. CARACTERIZAÇÃO DE PORTO ALEGRE.....	9
3. CARACTERIZAÇÃO DA FLORICULTURA WINGE.....	10
4. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
5. ATIVIDADES REALIZADAS.....	14
5.1 Estratégias de Marketing.....	14
5.1.1 Entender as ferramentas e mídias disponíveis.....	15
5.1.2 Criação de um esquema de postagens.....	16
5.1.3 Organização e criação de conteúdos (geração de imagens e parte gráfica).....	16
5.1.4 Criação de “hashtags”.....	17
5.1.5 Criação da promoção de "Black Friday".....	18
5.2 Realização de Oficinas.....	20
5.3 Criação de logo e promoção comemorativos aos 130 anos da empresa.....	23
5.4 Outras atividades.....	24
6. DISCUSSÃO.....	25
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28
APÊNDICE A.....	30
APÊNDICE B.....	31

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio de flores e plantas ornamentais representa um importante mercado agrícola e de representativo valor, pois possibilita geração de empregos e incremento da renda dos produtores agrícolas mesmo em pequenas propriedades (GOMES, 2013). A produção e o comércio de plantas ornamentais estão em expansão, devido a fatores ambientais, culturais e econômicos. A floricultura exerce um papel de importância econômica no agronegócio brasileiro (DUVAL, 2014).

A produção de flores e plantas ornamentais passa basicamente por três possíveis caminhos, sendo via atacadistas, varejistas ou diretamente ao consumidor final (OCESP, 2015).

A motivação para a escolha do local e do tema do estágio está baseada na crescente valorização da floricultura como atividade econômica e pelo nicho de mercado dos "garden centers", que possibilitam um contato da população urbana com plantas de diferentes portes e hábitos, conferindo sensação de bem-estar em meio à natureza, seja em apartamentos, escritórios, consultórios médicos ou qualquer ambiente no meio urbano, que permita o cultivo de plantas.

O estágio curricular obrigatório foi realizado na empresa Winge Agrícola Comercial de Plantas LTDA, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. O período de realização foi entre 03 de agosto e 16 de dezembro de 2016, totalizando 300 horas, distribuídas ao longo de vinte semanas.

Por ser uma empresa que não realiza a produção de mudas, mas sim atua no comércio de plantas e outros produtos para jardins, atividades realizadas foram "da porteira para fora", como estratégias de marketing e relacionamento com os clientes. Considerando que alguns produtos vendidos na Floricultura Winge podem ser encontrados também em outros comércios, buscou-se ao longo do estágio incrementar as atividades na empresa, com oficinas e promoções, estimulando novos públicos a tornarem-se clientes.

O estágio teve como objetivos compreender a dinâmica de um "garden center", participar e contribuir para o crescimento da empresa, buscando soluções no âmbito do mercado de floricultura e agronegócio, além de desenvolver estratégias de marketing através de mídias sociais, como Facebook e Instagram.

2. CARACTERIZAÇÃO DE PORTO ALEGRE

O município de Porto Alegre foi oficialmente fundado em 26 de março de 1772, com a criação da Freguesia de São Francisco do Porto dos Casais. Recebe desde então imigrantes de diferentes nacionalidades e culturas, o que resulta em uma heterogeneidade da população atual (PORTO ALEGRE, 2017). Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, possui área total de 496,682 km², tendo como população estimada 1.481.019 habitantes (IBGE, 2017). Quanto à região fisiográfica, a capital está inserida na Depressão Central do estado (PORTO ALEGRE, 2017).

A população é eminentemente urbana, com origens em municípios do interior do Estado. Há uma busca por contato com a natureza, havendo também um apelo por qualidade de vida. Aos finais de semana, parques e praças ficam lotados de multidões que curtem o dia, ao ar livre, com a família, amigos e animais de estimação. Praticam esportes, apreciam a natureza, fazem atividades para passar o tempo nestes ambientes agradáveis. Tomam chimarrão na beira do Guaíba, fazem piquenique com os filhos e turmas de amigos. Cerca de 54% da população são mulheres (IBGE, 2010).

3. CARACTERIZAÇÃO DA FLORICULTURA WINGE

Para a contextualização deste item, cabe fazer um breve histórico da empresa. A Floricultura Winge foi fundada em 1886, quando Joseph Winge, um juiz alemão aposentado, mudou-se para na zona sul de Porto Alegre e junto com a família montou um viveiro de produção de mudas de espécies frutíferas. Entre 1916 e 1956, Walter Winge (2ª geração) ampliou a produção de mudas e introduziu outras espécies de frutíferas e também de plantas ornamentais. Criou rede de distribuição por todo Rio Grande do Sul, através do trem. Entre 1956 e 1996, Alice, Ellen, Benno e Edgar Winge (3ª geração) deram continuidade às atividades na produção de mudas, porém introduziram a proposta de “Garden Center”. Já a quarta geração da família Winge realiza apenas o comércio de plantas e insumos para jardins, oriundos de diversos fornecedores.

Em uma área de três hectares, a empresa realiza a venda de plantas, terra, brita, substratos diversos, adubos e outros insumos agrícolas. Há uma loja de móveis para jardins e uma loja de flores de corte, que atuam como diferencial de possíveis floriculturas concorrentes. Além disso há uma pequena e charmosa cafeteria no local, que agrega público e aumenta a visibilidade da empresa.

É notável a popularidade da "Winge", como é conhecida. Por ser uma empresa que está há 130 anos em atividade, representa um referencial no bairro Tristeza e na zona sul de Porto Alegre. Há relatos de turistas de todo o Brasil e também de outros países que procuram a floricultura por sua popularidade e boa reputação.

É o maior "garden center" de Porto Alegre, quanto à área. Sua atuação é local. O principal público é o consumidor final, mas também há a possibilidade de vendas corporativas para órgãos públicos, empresas e clubes.

A empresa busca oferecer diversidade de produtos e garantir a qualidade das plantas, flores e mudas. Todos os produtos que estão à venda são escolhidos “à dedo” pela equipe de funcionários responsáveis pelas compras da floricultura. A seleção de fornecedores leva em consideração três fatores: qualidade do produto, constância de oferta do produto e preço compatível com a qualidade.

São aproximadamente 200 fornecedores, sendo 65% no Rio Grande do Sul, 13% em Santa Catarina, 1% no Paraná e 21% em São Paulo. Há valorização e preferência por produtores gaúchos, de qualidade reconhecida.

O bairro Tristeza, onde a floricultura está localizada, pode ser considerado um bairro residencial de classe média a alta, com muitas casas e condomínios com amplos jardins e área verde. É comum o relato de pessoas do bairro contando histórias de quando cuidam dos seus jardins, preferem as mudas da Floricultura Winge.

Pelo fato da empresa possuir grande área, a Floricultura Winge acolhe o público, oferecendo como contrapartida aos clientes um ambiente extremamente agradável, conforme ilustra a Figura 1. Há diferentes espaços como uma área de mata preservada, belas paisagens, um pequeno lago com peixes e tartarugas. Além, é claro, das centenas de espécies de plantas, com reconhecida procedência e qualidade, com identificação individual (nome científico e nome popular), o que possibilita o aprendizado do público ao reconhecer e aprender as espécies. Além disso, todos os funcionários vendedores são habilitados a recomendar as melhores condições de cultivo das plantas, detalhando formas de cuidado e manutenção das mesmas.

Há estacionamento gratuito no local, com cerca de 80 vagas.

Figura 1 – Espaços da Floricultura Winge: (A) Loja de Móveis, “Winge Ambientes”; (B) Loja de flores de corte, “Winge Flores”; (C) Prédio sede principal e administração; (D) Cafeteria “Café & Prosa”.



Fonte: do Autor, 2017.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Floricultura pode ser entendida como o conjunto das atividades produtivas e comerciais relacionadas ao mercado das diferentes opções de plantas cultivadas para fins paisagísticos e embelezamento de ambientes (OCESP, 2015).

As plantas ornamentais são produtos de um setor econômico que cresce constantemente. Fazem parte do cotidiano dos brasileiros, presentes em diversos momentos da vida. Há grande diversidade de espécies, cores, tamanhos e preços (JUNQUEIRA & PEETZ, 2014).

No Brasil, são mais de 7.800 produtores de flores e plantas ornamentais. No Rio Grande do Sul houve aumento no número de produtores, sendo 560 em 2008 e 1.519 em 2013. (JUNQUEIRA & PEETZ, 2014). O Rio Grande do Sul figura entre os estados com maior número de consumidores de plantas ornamentais do país, superando as médias nacionais em até quatro vezes (OCESP, 2015).

Fatores como renda da população, classe social, gênero e idade implicam no consumo de flores e plantas ornamentais. Há portanto, uma elasticidade no consumo ao longo do tempo. A demanda de flores e plantas ornamentais não é constante ao longo dos anos (OCESP, 2015).

Em 2013 as exportações de flores e plantas ornamentais superou US\$ 21 bilhões. Por movimentar anualmente altos valores e por envolver um grande número de países, o comércio internacional de flores e plantas ornamentais abrange um mercado dinâmico e de médio a alto valor agregado (OCESP, 2015).

O mercado interno é o principal destino da produção de flores e plantas ornamentais no Brasil, sendo estimado em 96,5% (OCESP, 2015). Portanto os brasileiros são os principais consumidores da cadeia.

O consumo médio anual per capita de flores e plantas ornamentais no Brasil estimado em 2012 foi R\$ 23,00. Em 2013 este valor aumentou para R\$ 25,83 e em 2014 houve incremento, passando para R\$ 26,68. Em 2014 o Rio Grande do Sul esteve em terceiro lugar entre os estados, com um valor aproximado de R\$ 38,39. Em primeiro lugar está São Paulo, com R\$ 44,86 e em segundo o Distrito Federal, com R\$ 43,85 (OCESP, 2015).

Na Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil, em 2014 o elo “depois das fazendas” foi responsável por 63% da movimentação financeira, nas atividades de comercialização no atacado e varejo. Já os elos “nas fazendas” e “antes das fazendas” representaram 20% e 13%, respectivamente (OCESP, 2015).

Um dos maiores problemas enfrentados pelos floricultores continua sendo a comercialização (STUMPF et al., 2005).

Já em 2007, Buainain e Batalha relataram que o agronegócio da floricultura no Brasil estava em plena expansão, devido ao potencial do mercado interno, movido pelo apelo ambiental, elevação de renda da população e pela facilidade de vendas em lojas físicas e virtuais.

“Garden Center” é o termo usado para chamar floriculturas ou grandes lojas que realizam o comércio de produtos para jardins. Pode ser entendido também da seguinte forma:

“Um Garden Center é um local físico ou virtual que realiza o comércio de plantas e produtos relacionados para o jardim doméstico como seu negócio principal. É um desenvolvimento a partir do conceito de varejo viveiro de plantas, mas com uma gama mais ampla de produtos ao ar livre e instalações no local. É agora usual para os centros de jardinagem obter o seu estoque de plantas que foram propagadas em outros lugares, como por viveiros especializados ou atacadistas” (WIKIPEDIA, 2017).

O agronegócio de floricultura representa uma atividade empresarial de produção, comércio e distribuição de flores e plantas com finalidade ornamental. É um dos mais promissores segmentos do agronegócio brasileiro contemporâneo, em plena expansão (JUNQUEIRA; PEETZ, 2014).

Atualmente o uso da informática, através das redes sociais, representa um forte aliado das empresas que visam o comércio de produtos ou a prestação de serviços. Através desta mídia é possível ampliar a divulgação das empresas, sendo, portanto, necessário adotar ou desenvolver estratégias de marketing, para o desenvolvimento das mesmas.

“Hashtag” é uma ferramenta utilizada nas redes sociais, para relacionar palavras-chave ao conteúdo de publicações. As “hashtags” devem ser curtas e transmitir uma mensagem direta. Basicamente podem ser entendidas como:

"Hashtags são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As hashtags viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas hashtags (ou buscá-las em mecanismos como o Google) para ter acesso a todos que participaram da discussão. As hashtags mais usadas no Twitter ficam agrupadas no menu Trending Topics, encontrado na barra lateral do microblog." (WIKIPEDIA, 2017).

Redes sociais, sinônimo de mídias sociais, podem ser entendidas como um espaço onde um conjunto de diferentes atores que se articulam ao praticar diferentes ações cotidianas e sociopolíticas. São usadas para compartilhar experiências e consolidar afinidades em comum. A internet representa um espaço público, complementar ao espaço físico, presencial, onde os vínculos entre os participantes não ficam restritos a diferenças étnicas, de religião, ou gênero e outras formas de fronteiras culturais ou geográficas (AGUIAR, 2007).

O conceito de redes sociais engloba a ideia de um conjunto de diferentes atores que se articulam a partir de práticas cotidianas e lutas sociopolíticas. Nas últimas décadas, muitas dessas redes vêm utilizando a Internet como um espaço público complementar aos espaços presenciais. As redes sociais compartilham experiências e objetivos e são motivadas por valores de coletividade e solidariedade em comum. (AGUIAR, 2007).

Considerando que não existe uma teoria fixa para análise de redes sociais, esta atividade mostra-se bastante empírica e dinâmica. É importante identificar os elos entre os membros e agentes das redes sociais e buscar compreender as relações entre as partes (MARTELETTO, 2001).

O consumo brasileiro de plantas e flores é maior nas datas comemorativas, no entanto existe uma tendência de cultivar plantas dentro de casas. Este comportamento dos consumidores representa claramente uma oportunidade de crescimento dos garden centers e outras redes de autosserviço (supermercados), que hoje tem sido grandes impulsionadores de vendas de plantas no país (IBRAFLOR, 2016).

São basicamente dois os motivos para investir em flores: presentear alguém ou enfeitar espaços do cotidiano ou em datas festivas. O consumo pode ser estimulado, com o objetivo de aumentar o volume de vendas na cadeia (COZER et al., 2008).

As ações de marketing devem ter como foco principal as necessidades e demandas dos clientes, prevendo e, se possível superando as expectativas dos consumidores. Entretanto, a satisfação dos clientes depende dos diversos setores e agentes de produção da cadeia de flores e plantas ornamentais. Portanto, o marketing na área de floricultura deve ser melhor explorado a fim de fornecer informações para os consumidores. As flores estão relacionadas a cores, momentos, sensações, emoções. Isso pode gerar ótimas ações de propaganda (COZER et al., 2008).

5. ATIVIDADES REALIZADAS

5.1 Estratégias de Marketing

Em um primeiro momento, houve uma reunião com o Sr. Walter Luis Winge, sócio gerente e orientador de campo do estágio, a Sr^a Magda Mundt, responsável pela tecnologia da informação, a Sr^a Márcia Vidal Coelho, funcionária responsável pelos recursos humanos e a estagiária, Vânia. Nesta ocasião foi comentado como estava sendo tratado o marketing pela

empresa e quais os pontos a serem melhorados. Foram feitas diversas observações e então traçados os objetivos das atividades a serem realizadas durante o estágio.

5.1.1 Entender as ferramentas e mídias disponíveis

A empresa possui um website, situado no endereço online “www.floriculturawinge.com.br”. Através deste, a empresa divulga seus produtos e serviços, horário de funcionamento, histórico da empresa e parceiros. Além disso, há uma janela para entrar em contato com a gerência da empresa, via mensagem escrita. Há também uma forma de acesso às mídias sociais da empresa, por meio de ícones que redirecionam automaticamente para o Instagram e para o Facebook da empresa.

No aplicativo Instagram, rede social de fotografias, havia um perfil (usuário), denominado @floricultura_winge. Na rede social Facebook, havia um usuário (Winge WACPL) e três páginas (@floriculturawinge, @wingeamambientes e @wingeflores). Quem administrava estas contas eram pessoas aleatórias na equipe interna da empresa. Não havia planejamento das postagens nem dedicação para esta atividade. Basicamente quando havia alguma promoção ou produto diferenciado, era feita uma postagem para chamar a atenção dos usuários destas redes sociais.

Quanto aos materiais físicos para tal atividade, estavam à disposição da estagiária um computador e um aparelho de celular “smart phone” com qualidade de câmera, processador de dados e memória insuficientes. O celular da estagiária também foi usado para tais atividades.

Até julho de 2016, as postagens eram feitas ao acaso. Do ponto de vista de estratégias de marketing, isso não é interessante, por não agregar valor às postagens (não gera curtidas) e pode “saturar” o leitor, levando-o a “descurtir” a página, deixando de ser um “seguidor”. A forma mais racional de uso destas mídias seria escalonando as postagens, diluindo ao longo do dia e ao longo da semana, para alcançar diferentes públicos.

Com base nisso, ao perceber o potencial a ser explorado nas redes sociais já existentes, buscou-se então organizar estratégias para o uso destas mídias, para

- 1 - incrementar o número de seguidores;
- 2 - organizar o conteúdo das postagens futuras;
- 3 - criar imagens nítidas, interessantes e chamativas;

4 - agregar informação ao conteúdo das postagens (legendas com dicas de cultivo, descrição das plantas, curiosidades a respeito de determinada planta);

5 - divulgar possíveis eventos, cursos, palestras, promoções e mudanças de horário de atendimento da empresa.

5.1.2 Criação de um esquema de postagens

O "esquema de postagens", com datas e horários definidos para a realização destas permitiu a busca e criação de conteúdos. Havia o cuidado de não repetir produtos e explorar ao máximo a diversidade de produtos disponíveis. Por exemplo, na mesma semana foram feitas postagens sobre plantas "de sombra", "de sol pleno", vasos, bonsais, móveis para jardins e buquês de noiva. Desta forma, o leque de conteúdos contemplava as diferentes linhas de produtos que a empresa comercializa.

Com base nos produtos que estavam disponíveis para venda no dia ou na semana, e levando em conta possíveis datas comemorativas na semana, as postagens foram programadas de forma organizada e controlada.

Considerando que o público das mídias sociais varia ao longo do dia e durante os dias da semana, percebeu-se ao longo do estágio que existem melhores horários e dias para realizar as postagens e assim, mais pessoas teriam acesso a estes conteúdos. Foi possível programar as postagens no Facebook, para todos os dias da semana.

5.1.3 Organização e criação de conteúdos (geração de imagens e parte gráfica)

A rotina desta atividade aconteceu durante as vinte semanas de estágio. Sempre que chegavam novas plantas e produtos, o procedimento era fotografar, buscar informações e gerar as legendas das fotografias. Quando havia algum evento ou promoção, a parte gráfica era feita com o logotipo da empresa, como forma de personalizar e identificar o material.

Foram criados diversos conteúdos, entre eles material de divulgação das promoções, oficinas e cursos, "contagem regressiva para primavera", "homenagem ao dia dos pais" "homenagem ao dia do Engenheiro Agrônomo", "homenagem ao dia do professor" e "dia do cliente". Para tal atividade, foram importantes os conhecimentos prévios de informática e noções de design gráfico, assim como habilidades pessoais e criatividade, como por exemplo o material de divulgação de Natal (Figura 2).

Figura 2 - Material de divulgação da Floricultura Winge "Mensagem de Natal 2016".



Fonte: do Autor, 2017.

5.1.4 Criação de “hashtags”

Com o objetivo de aumentar as visualizações das postagens e conquistar mais seguidores, foram criadas diversas marcações chamadas "hashtags". Ao clicar em **#flores**, por exemplo, o aplicativo Instagram mostra todas as imagens que foram postadas com referência às flores. Assim, é possível ver conteúdos específicos e acompanhar as postagens em tempo real, pois há uma classificação por ordem de postagem; as "mais recentes" e outra por postagens mais populares, onde as nove postagens com mais envolvimento aparecem em destaque, as "principais publicações".

Existe uma "hashtag" bastante usada pelos moradores e turistas da zona sul de Porto Alegre, que faz referência ao bairro (2382 em publicações em 18 de abril de 2017). Ao clicar em **#azonasulétudodebom** aparecem fotografias de paisagens como o pôr do sol no Guaíba, opções de gastronomia, praças, pessoas em sua vida cotidiana no bairro, etc. Baseada nesta, foi criada a "hashtag" **#floriculturawingeétudodebom**. Qualquer pessoa pode tirar uma foto e postar com esta citação na legenda e automaticamente irá aparecer entre as postagens com esta marcação.

Conforme a Tabela 1, diferentes “hashtags” foram criadas durante o estágio, havendo destaque para **#vemprawinge**. A "hashtag" **#floriculturawinge** é a única que já existia antes da realização do estágio.

Tabela 1 – “Hashtags” da Floricultura Winge e respectivos números de postagens ao longo do tempo.

“Hashtag”	Nº de postagens em agosto de 2016	Nº de postagens em dezembro de 2016	Nº de postagens em 18 de abril de 2017
floriculturawinge	142	327	376
blackfridaynawinge	0	16	16
dicawinge	0	42	53
floriculturawingeétudodebom	0	98	102
primaveraénawinge	0	17	17
vemprawinge	0	223	353
verãonawinge	0	12	30
winge130anoscultivando	0	36	57
wingeambientes	0	72	140

Fonte: do Autor, 2017.

Para impulsionar e promover a "hashtag" **#floriculturawingeétudodebom** foi criada a promoção "O autor da postagem mais curtida entre os dias 03 e 07 de agosto de 2016, usando a "hashtag" **#floriculturawingeétudodebom** será premiado com um lindo vaso de azaléia." Na Figura 3 estão ilustradas a postagem vencedora e a foto da entrega do prêmio da promoção.

Figura 3 – Repercussão da promoção da **#floriculturawingeétudodebom**: (A) Postagem de Marisa Kraemer, vencedora da promoção, com 123 curtidas e (B) Fotografia da entrega do prêmio, pelo Sr. Walter Luis Winge à irmã da autora da postagem.



Fonte: do Autor, 2016.

5.1.5 Criação da promoção de "Black Friday"

Anualmente acontece uma promoção mundial de queima de estoque em diversos setores do comércio, chamada "Black Friday". Para movimentar as vendas na floricultura e

limpar o estoque de plantas e demais produtos, foi sugerida pela estagiária e criada pela empresa a promoção "Black Friday na Winge".

A empresa estipulou os possíveis percentuais de descontos em cada linha de produto, considerando os relatórios gerenciais, o estoque de produtos e o fator usado para o preço de venda dos produtos.

Para as plantas, por serem produtos perecíveis, e de uma maneira geral, perderem valor ao longo do tempo, foi concedido um maior valor de desconto, incentivando as vendas. Além disso, demandam mais investimento com mão-de-obra, adubação, irrigação do que outros produtos não-vivos. Por exemplo, todas as plantas com 50% de desconto, todos os móveis para jardim com 30% de desconto. Cabe dizer que os descontos foram concedidos sobre o preço real da etiqueta, em todos os produtos.

Foram criadas então, as imagens de divulgação (Figura 4), assim como realizadas as postagens para anunciar a promoção de liquidação da sexta-feira, dia 25 de novembro de 2016.

Figura 4 – Material de divulgação da Floricultura Winge: Promoção de Black Friday.

25 DE NOVEMBRO

BLACK FRIDAY

Floricultura Winge
130 anos cultivando

- TERRA
- BRITA
- ADUBOS
- PRODUTOS INSETICIDAS
- SUBSTRATOS PARA PLANTAS

30%

- VASOS
- CACHEPÓS
- BUQUÊS E ARRANJOS
- ITENS PARA IRRIGAÇÃO
- FERRAMENTAS PARA JARDINAGEM

40%

- MÓVEIS
- OBJETOS DE DECORAÇÃO

30% A 50%

- PLANTAS DE INTERIOR
- PLANTAS DE JARDIM

50%

TODOS OS PRODUTOS COM DESCONTO

5.2. Realização de Oficinas

Ao perceber que alguns clientes compravam as plantas, mas ficavam curiosos sobre os cuidados com manutenção das mesmas, surgiu a idéia da realização de cursos informativos, no formato de oficinas, com cerca de duas horas de duração. Ao longo do desenvolvimento do estágio foram realizadas diversas oficinas básicas, com atividades teóricas e práticas, conforme a Tabela 2. Os assuntos foram sugeridos pelos clientes e por pessoas interessadas em participar de tais atividades. Para cada oficina foi feita uma pesquisa sobre o assunto em questão, para ter mais propriedade ao ensinar.

Tabela 2 – Oficinas realizadas por Vânia C. C. Angeli, durante o estágio na Floricultura Winge.

Oficina	Assunto	Conteúdos	Período	Participantes
Oficina "Faça você mesmo"	Terrários	plantio, cuidados e manutenção	21/09/2016 e 29/09/2016	28 (2 turmas de 14 pessoas)
Oficina "Faça você mesmo"	Horta em pequenos espaços	recipientes, substratos e tipos de plantas recomendadas	14/10/2016, 29/10/2016, 04/11/2016 e 16/11/2016	40 (4 turmas de 10 pessoas)
Oficina "Faça você mesmo"	Jardinagem geral	dicas de cultivo, cuidados básicos e tipos de plantas recomendadas	22/10/2016, 10/11/2016 e 26/11/2016	30 (3 turmas de 10 pessoas)
Oficina para idosos	Plantio de mudas em floreira	montagem de uma floreira com mudas de chás para consumo no residencial geriátrico	28/09/2016	12
Oficina para crianças	Plantio de mudas em floreira	passo a passo de montagem do vaso, plantio com dicas de cuidados e cultivo	12/10/2016, 02/11/2016 e 15/11/2016	75 (5 turmas de 15 crianças)
Oficinas para turmas de uma escola particular	Caminhada pela floricultura e plantio de mudas em floreira	passo a passo de montagem do vaso, plantio com dicas de cuidados e cultivo	5/10/2016	60
Oficina para aposentados do Banrisul	Jardinagem terapêutica	plantio, cuidados e manutenção	16/12/2016	10

Fonte: do Autor, 2017.

Para cada oficina havia uma lista de inscrição, com vagas limitadas. As listas ficavam sempre junto ao caixa para que o público pudesse se inscrever pessoalmente. Também havia a possibilidade de inscrições por telefone, email, Facebook ou Instagram.

Na semana anterior à realização de cada oficina, foi feita a organização do material a ser utilizado. Os materiais como terra e brita foram organizados para cada participante, em sacos plásticos. As floreiras foram reservadas, para que não fossem vendidas até o dia da oficina. As mudas de flores e temperos foram escolhidas e reservadas para o dia do evento, sendo que os cuidados e manutenção seguiram sendo feitos normalmente pela equipe da floricultura (irrigação, adubação e poda, se necessário). Foi feita uma lista de conferência para a véspera de cada oficina, garantindo assim a organização do evento.

As oficinas de jardinagem infantil tinham duração de uma hora, sendo que cada criança montou sua própria floreira, sendo possível o auxílio dos pais, caso fosse do interesse da criança.

Para cada oficina havia um valor de investimento. No caso da oficina de jardinagem para crianças, por exemplo, a taxa de inscrição foi R\$ 45,00, sendo que estava incluso um kit de produtos a ser utilizado durante a oficina. O kit era composto de uma floreira plástica, brita, manta de drenagem, terra e quatro mudas a serem escolhidas pelas crianças, conforme ilustra a Figura 5.

Figura 5 – Oficina de Jardinagem Infantil realizada em 12 de outubro de 2016: (A) Espaço organizado com materiais para oficina e (B) Turma de participantes e suas floreiras recém plantadas.



Fonte: do Autor, 2016.

No caso das oficinas de terrários, a taxa de inscrição foi R\$15,00. A proposta era a montagem de um terrário pela turma de participantes, discutindo as etapas de montagem e os materiais utilizados, conforme sua finalidade. Havia muitas dúvidas por parte dos

participantes, sendo que havia troca de experiências entre a turma durante a oficina. A duração era de aproximadamente duas horas, divididas entre teoria e prática.

Em cada oficina foi montado um terrário (conforme a figura 6), sendo que o mesmo foi colocado à venda na floricultura, após o curso.

Figura 6 – Fotografia ao final da Oficina “Faça Você mesmo” sobre Terrários no dia 21 de setembro de 2016, com a turma de participantes e um lindo Terrário recém plantado.



Fonte: do Autor, 2016.

A Figura 7 é um exemplo dos materiais de divulgação que foram criados para as oficinas. Havia a divulgação de todas as oficinas via publicação nas redes sociais da empresa (Facebook e Instagram).

Figura 7 – Material de divulgação da Floricultura Winge: anúncio de últimas vagas para os cursos sobre Terrários.

Fonte: do Autor, 2016.

5.3 Criação de logo e promoção comemorativos aos 130 anos da empresa

Considerando que em 2016 a empresa completaria 130 anos, foi feito um logo comemorativo (Figura 8), como forma de chamar a atenção para o tempo de atividades da empresa. Foi criado então o logo comemorativo aos 130 anos da Floricultura Winge: “130 anos cultivando”. A idéia do “Floricultura Winge, há 130 anos cultivando”, também surgiu como um slogan para a empresa.

Figura 8 – Logo comemorativo aos 130 anos da Floricultura Winge.



Fonte: do Autor, 2016.

Com o objetivo de comemorar os 130 anos de atividades da empresa, foi sugerida pela estagiária uma promoção de aniversário. Como forma de também prestigiar os clientes e gerar divulgação da idade da empresa, foi criada a seguinte promoção: "A cada R\$ 130,00 em compras, o cliente ganha um cupom para concorrer a um vale presente de R\$ 130,00 em compras na Floricultura Winge".

Ao realizar a compra, o cliente recebia os cupons referentes ao valor da compra. Foi montada uma urna, onde os cupons eram depositados. A promoção teve início em setembro, sendo que foi feito um sorteio ao final de cada mês, até dezembro, totalizando 4 sorteios de vales compras. A cada sorteio a urna era esvaziada e remontada para receber os cupons do

mês seguinte. Os sorteios eram realizados no último dia de cada mês, na presença de pelo menos dois funcionários da empresa. Após cada sorteio havia a divulgação do resultado nas mídias sociais da empresa e o vencedor era informado por telefone e/ou e-mail.

5.4 Outras atividades

Conforme ilustra a Figura 9, foram realizadas diversas outras atividades durante as vinte semanas de estágio. Entre elas, cadastro de produtos no banco de dados, levantamento de espécies nativas no estoque para a Secretaria Estadual do Meio Ambiente e criação de frase "slogan" para o verso dos cupons da máquina de cartão de crédito Cielo.

Figura 9 - Gráfico de Gantt com as atividades realizadas por Vânia Cândida Chassot Angeli durante as vinte semanas de estágio na Floricultura Winge (semanas 1 a 20).

Atividade Realizada	Período (semanas)																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Atendimento a clientes (Facebook e Instagram)																				
Atendimento a clientes (loja física)																				
Cadastro de preços e produtos																				
Impressão de etiquetas																				
Levantamento SEMA																				
Oficinas: planejamento e execução																				
Criação de conteúdo (mídias e legendas)																				
Postagem de publicações Facebook																				
Postagem de publicações Instagram																				
Postagem de publicações site																				
Reuniões com Sr. Walter																				
Criação do slogan cartão cielo																				
Sorteio da urna																				
Vendas																				

Fonte: do Autor, 2017.

6. DISCUSSÃO

O marketing realizado na Floricultura Winge até o período de realização do estágio era feito de forma superficial e sem objetivos claros. O popular "boca a boca" era o método mais freqüentemente usado. Durante o estágio, as estratégias de marketing voltadas para as mídias sociais da Floricultura Winge geraram resultados positivos.

Conforme informações da empresa, os resultados das vendas na promoção de "Black Friday" superaram os objetivos. O estoque de plantas e produtos foi satisfatoriamente reduzido, proporcionando assim, espaço físico e recursos financeiros para obtenção de um novo lote de plantas.

Quanto ao Instagram da Floricultura Winge, percebe-se, através da Tabela 3, o aumento de seguidores (356%), maior envolvimento com as publicações e maior visibilidade dos conteúdos, através do incremento médio de curtidas por postagens (cerca de 1.400%).

Tal resultado pode ser interpretado como boa aceitação do público aos conteúdos postados. Cabe ressaltar que 100% das imagens postadas foram de espaços, produtos ou conteúdo próprio da Floricultura Winge.

Tabela 3 - Resultados do Instagram da Floricultura Winge (@Floricultura_Winge).

INSTAGRAM	Até julho de 2016	11 de agosto de 2016	30 de setembro de 2016	14 de outubro de 2016	10 de novembro de 2016	30 de novembro de 2016	7 de dezembro de 2016
Seguidores	283	332	668	699	849	959	1010
Postagens	380	468	437	469	567	655	683
Média de curtidas por postagem	6	35	60	65	72	78	89

Fonte: do Autor, 2017.

Com relação ao Facebook, conforme Tabela 4, mesmo que tenha havido incremento no número de curtidas das diferentes páginas e consequente maior envolvimento com o público, talvez seja mais interessante do ponto de vista estratégico fundir as três páginas,

mesclando os conteúdos das lojas, para "aproveitar" público já conquistado pela página @FloriculturaWinge, que é superior em dez vezes ao público das outras duas páginas.

A página “Winge Ambientes” tem como perfil principal de seguidores pessoas que buscam móveis para jardins, peças de decoração e obras de arte. A página “Winge Flores” tem como principal perfil de seguidores os apreciadores de arranjos e buquês de flores. Já a página “Floricultura Winge” tem como público pessoas diversas, de diferentes faixas etárias e boa distribuição de gêneros; clientes da “Winge” de forma geral, sem interesse específico em uma das duas lojas.

Tabela 4 - Resultados do Facebook das três páginas da Floricultura Winge.

FACEBOOK	Floricultura Winge			Winge Ambientes			Winge Flores		
	agosto de 2016	outubro de 2016	dezembro de 2016	agosto de 2016	outubro de 2016	dezembro de 2016	agosto de 2016	outubro de 2016	dezembro de 2016
Curtidas	3800	4120	4412	223	410	433	115	328	334
Avaliação	4,5	4,6	4,7	4,9	4,9	4,9	4,5	4,6	4,6
Check-in	3233	4515	6025	8	8	9	112	120	125

Fonte: do Autor, 2017.

É difícil mensurar o quanto estes resultados repercutem em vendas, porém cabe ressaltar que houve aumento no número de postagens usando a localização "Floricultura Winge", ou seja, pessoas que efetivamente estiveram presentes na empresa e portanto, prováveis clientes.

Há frequentemente postagens de clientes, mostrando através de suas fotografias no Instagram ou Facebook, os produtos comprados. Há ainda, fotografias de famílias plantando e cuidando de seus jardins, com as mudas adquiridas na "Winge".

É possível acreditar que algumas pessoas compram algumas plantas para aparecer nas publicações da "Winge", considerando que frequentemente recebíamos comentários e mensagens de seguidores do tipo "Olha eu na Winge comprando minhas plantinhas".

Para um momento futuro, novas estratégias podem ser criadas, visando o maior envolvimento do público, garantindo assim uma forma de vínculo entre cliente e empresa. Há

a possibilidade de realizar postagens pagas, que geram automaticamente maior divulgação, porém, neste caso, a frequência e intensidade de postagens podem ser menos intensas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível perceber, ao longo do estágio, que há um apelo por qualidade de vida e consequente investimento em bens que agreguem valor aos ambientes de convívio no meio urbano. Houve um contato maior com os clientes da Floricultura Winge, ao atuar como atendente ao público, e foi nítido perceber que uma parcela significativa representa moradores de apartamentos, com pequenas áreas disponíveis para o cultivo de plantas. Portanto é importante entender o perfil dos clientes e trabalhar para atender suas demandas.

As estratégias de marketing para a Floricultura Winge, através de redes sociais como Instagram e Facebook resultaram em avanço quanto a divulgação e comunicação da empresa, possivelmente refletindo nas vendas. Por isto, tais atividades continuam sendo realizadas após o período do estágio. A qualidade das informações e conteúdos das postagens contribuiu para o sucesso destas estratégias.

Ao realizar as oficinas, foi possível perceber o valor dos aprendizados ao longo do curso de Agronomia. Em alguns casos, as dúvidas dos participantes das oficinas eram simples, quanto ao modo de irrigação, quantidade e frequência de adubação, cuidados em geral. Porém, em outros momentos, foi preciso complementar os conhecimentos com base na literatura.

Houve incremento qualitativo e quantitativo das redes sociais da empresa, agregando desta forma, credibilidade aos seus conteúdos. As postagens mais curtidas eram de cunho apenas informativo ou simples paisagens com plantas e não produtos ou anúncios de venda diretamente. Entretanto, deve haver constante aprimoramento e atualização desta atividade, pois o marketing no agronegócio apresenta dinamismo e rápida evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: III CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, p 1-15. **Anais**. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

BUAINAIN, M.A.; BATALHA, M.O. **Cadeia produtiva de flores e mel**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2007. 140p. (Boletim Técnico, 9). Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=eBAVuw7ob14C&oi=fnd&pg=PA3&ots=e4nUHjVi82&sig=kyQbRja3MFRWc rxXGU_IjXzXr-4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 abr. 2017.

COZER, C.E.P et al. **Marketing e estratégia em flores**. Revista Agroanalyses. 2008. São Paulo. Disponível em: <http://markestrat.org/upload/6de891f94a4751c15d48a44b63e358e7-pub_20101112125410_marketingestrategiaemflores.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2017.

DUVAL, C.M. A produção de flores e a agricultura familiar. **Horticultura Brasileira**, Vitória da Conquista, v.32, n.2, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-05362014000200241> Acesso em: 17 abr. 2017.

GOMES, C.D. **Estratégias para o aumento de participação no mercado de flores**: uma análise sob a ótica de agentes do agronegócio. 2013. 161p. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2013.

Ibraflor. Instituto Brasileiro de Floricultura. **Boletim Informativo - Agosto e setembro de 2016**. Disponível em: <<http://www.ibraflor.com/publicacoes/vw.php?cod=257>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010 - Porto Alegre**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/>. Acesso em: 25 abr. 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades – Porto Alegre**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431490&search=rio-grande-do-sul|porto-alegre>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

JUNQUEIRA, A.H.; PEETZ, M.S. O setor produtivo de flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2008 a 2013: atualizações, balanços e perspectivas. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v.20, n.2, p. 115-120, 2014. Disponível em: <<https://ornamentalthorticulture.emnuvens.com.br/rbho/article/view/727>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

JUNQUEIRA, A.H.; PEETZ, M.S. Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância socioeconômica recente. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 14, n.1, p. 37 - 52, 2008.

OCESP. **Mapeamento e quantificação da cadeia de flores e plantas ornamentais do Brasil**. São Paulo, 2015.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 30, n. 1. p 71-91, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal. **Origem e História de Porto Alegre**. [2017]. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_cidade/?p_secao=3>. Acesso em: 09 abr. 2017.

STUMPF, E. R. T. et al. **O setor produtivo de flores e plantas ornamentais nos Coredes Sul e Centro-Sul do Rio Grande do Sul**. Pelotas: Embrapa Clima Temperado, 2005. 26 p. (Documentos, 145).

WIKIPEDIA. **Garden Centre**. [2017]. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Garden_centre>. Acesso em: 13 abr. 2017.

WIKIPEDIA. **Hashtag**. [2017]. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

APÊNDICE A – Material informativo distribuído nas oficinas de jardinagem geral da Floricultura Winge em 2016.



OFICINAS “FAÇA VOCÊ MESMO” JARDINAGEM GERAL

O nome horta vem de “*Hortus*”, que em latim significa jardim. Pode ser entendido como o hábito de cultivar ao redor de casa, em jardins externos. Horticultura é a ciência agrônômica que trata do cultivo de plantas de horta, pomar, estufa e jardim.

Jardins são compostos de plantas de diferentes tipos, formando uma paisagem. Paisagismo é um ramo da Agronomia, que abrange técnicas especiais de montagem e manutenção de jardins ou ambientes com plantas em diferentes espaços. A criação de ideias é livre, respeitando as características das plantas e as limitações de fatores ambientais.

RECIPIENTE: Floreiras, vasos, recipientes de material reciclado (galões, garrafas pet, caixas de leite) ou outros. O tamanho irá determinar a possibilidade de uso das plantas (quantidade e disposição). Deve ser planejado em qual local ficará, pensando em espaço e condições de iluminação. Caso as plantas sejam plantadas direto no solo, a adubação é feita na cova, no momento do plantio ou incorporado ao solo, previamente.

SUBSTRATO: No caso de plantio em recipientes, usa-se basicamente um material de maior granulometria (brita ou argila expandida) e outro mais “fino” (terra, composto orgânico, vermiculita ou misturas). Este deve fornecer nutrientes e água para as plantas.

PLANTAS: Temperos, hortaliças, chás e ervas, flores, suculentas e outras ornamentais ou outras, conforme o interesse. Os cuidados com as plantas devem levar em consideração as exigências das plantas. Há plantas que demandam mais ou menos manutenção.

ADUBAÇÃO: Pode ser utilizada terra já adubada e posteriormente fazer adubação de manutenção, conforme a exigência das plantas.

IRRIGAÇÃO: Para manter as plantas vivas é necessário fornecer água, porém, não em excesso. Se possível, não molhas as plantas e sim, colocar água direto no substrato.

PROPAGAÇÃO VEGETATIVA: No caso das suculentas (crassuláceas), cada folha que cai ou se destaca é capaz de gerar uma nova planta, devido aos meristemas na base das folhas.

LOCALIZAÇÃO: O vaso ou floreira deve ficar em local que pegue sol durante algumas horas do dia ou bastante claridade. Pode ser fixado em paredes, formando uma horta vertical ou disposto em bancadas e mesas, conforme a disponibilidade de espaço.

IMPORTANTE: Caso troque de lugar um vaso ou arranjo (exemplo: de dentro de casa para rua) o mesmo irá sofrer por um período de adaptação, chamado aclimação. Neste período a planta pode apresentar sintomas de murcha, queimaduras de sol, mudança de coloração. É interessante observar e procurar intervir caso necessário, para não perder a planta.

APÊNDICE B – Material distribuído nas oficinas de jardinagem geral da Floricultura Winge em 2016.



**OFICINAS “FAÇA VOCÊ MESMO”
JARDINAGEM GERAL**

COMO PLANTAR

COMO CUIDAR

PODA

- De implantação
- De limpeza
- De produção

TEMPEROS

CHÁS

FLORES COMESTÍVEIS

PLANTAS ORNAMENTAIS

Anotações

WINGE AGRÍCOLA E COMERCIAL DE PLANTAS LTDA
Rua Dr. Mário Totta, 963 - Tristeza, Porto Alegre - RS, 91920-130.
(51)3268-4880 winge@floriculturawinge.com.br