



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
CAMPUS DE MACEIÓ
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE DESIGN

Leily Sandy da Silva Freitas

FLORITA URBANA, REPOSICIONAMENTO DA MARCA 'FEIRINHA COOL'
NO PÓS-PANDEMIA DO COVID-19

MACEIÓ-AL
2021

Leily Sandy da Silva Freitas

FLORITA URBANA, REPOSICIONAMENTO DA MARCA 'FEIRINHA COOL'
NO PÓS-PANDEMIA DO COVID-19 – TCC da Universidade Federal de
Alagoas – UFAL, Campus de Maceió, 2021.

Florita Urbana, reposicionamento da marca 'Feirinha Cool' no pós-pandemia do Covid-19 - TCC apresentado a Universidade Federal de Alagoas – UFAL, Campus de Maceió, como pré-requisito para a obtenção do grau em Design.

Orientadora: Prof.^a Thaisa Sampaio Sarmiento

Co-orientadora: Prof.^a Angela Xavier de S. Nolasco

MACEIÓ-AL
2021

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

F866f Freitas, Leily Sandy da Silva.
Florita urbana, reposicionamento da marca 'Feirinha Cool' no pós-pandemia do covid-19 / Leily Sandy da Silva Freitas. – 2022.
165 f. : il. color.

Orientadora: Thaisa Sampaio Sarmiento.
Coorientadora: Angela Xavier de S. Nolasco.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 107-111.
Apêndice: f. 112-165.

1. Feira itinerante (Evento). 2. Economia colaborativa. 3. Marcas locais. 4. Design de serviços. I. Título.

CDU: 7.05: 791.61

Leily Sandy da Silva Freitas

FLORITA URBANA, REPOSICIONAMENTO DA MARCA 'FEIRINHA COOL'
NO PÓS-PANDEMIA DO COVID-19 – TCC da Universidade Federal de
Alagoas – UFAL, Campus de Maceió, 2021

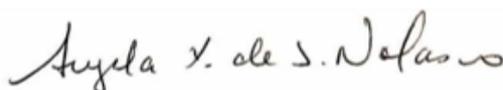
Florita Urbana, reposicionamento da marca 'Feirinha Cool' no pós-pandemia do Covid-19 - TCC apresentado a Universidade Federal de Alagoas - UFAL, Campus de Maceió, como pré-requisito para a obtenção do grau em Design.

Data de Aprovação: 21/12/ 2021.

Banca Examinadora



Prof.^a e Dr.^a
Thaisa F. César Sampaio Sarmento
Universidade Federal de Alagoas - UFAL
(Orientadora)



Angela Xavier de Souza Nolasco
Universidade Federal de Alagoas – UFAL
(Co-orientadora)



Prof.ª Flávia Araújo
Universidade Federal de Alagoas
(Avaliadora interna)

A Deus, por me direcionar sempre para os melhores caminhos. Aos meus pais, Marlene Paulino da Silva e José Talvanes Freitas dos Santos, amores da minha vida que sempre colocaram minha educação acima de tudo e me possibilitaram a busca por uma formação. A minha orientadora, por conseguir me inspirar, motivar e direcionar da melhor forma desde o início. A minha coordenadora, que mesmo não me acompanhando desde o início, me dirigiu sua atenção. Ao meu namorado, que teve muita paciência comigo. E a mim, pelo meu desempenho e pela minha superação de cada dia durante esse momento complexo que estamos todos vivendo (a pandemia), no qual tive muita dificuldade em unir o estudo, a produção deste projeto e meu trabalho (fonte de renda). Sendo todos esses, tarefas árduas, mas que conseguiram ser executadas, ainda que com muita dificuldade, mas com toda minha dedicação e força de vontade.

RESUMO

A marca “Florita Urbana”, antes chamada “Feirinha Cool”, tornou-se popularmente conhecida por suas feiras itinerantes que contribuem com a economia colaborativa e com a divulgação das marcas locais da cidade de Maceió, no estado de Alagoas. A feira sofreu diretamente com a pandemia da Covid-19, que, com as medidas de restrições para conter o vírus, ocasionou a paralisação de suas atividades, prejudicando financeiramente e ocasionando a necessidade de um reposicionamento de marca. O objetivo central deste trabalho de conclusão de curso foi analisar a feira Florita Urbana e sua trajetória de adequações necessárias à continuidade do negócio, diante da pandemia da covid-19, por meio de técnicas de Design de Serviço. Propõe-se, assim, apresentar reflexões e analisar a influência desse novo cenário na oferta de serviço da feira, baseando-se na vivência da autora durante suas participações como comerciante-expositora na feira, e também na metodologia do Design Thinking de Serviço descrita por Stickdorn e Schneider (2014) e na metodologia do Mapeamento de Experiências descrita por Kalbach (2017). Diante das análises feitas, foi possível identificar e validar a importância da realização da feira “Florita Urbana”, desde o seu estímulo a valorização cultural e o empreendedorismo local, à movimentação da economia colaborativa, identificando o estudo do design de serviço como um recurso estratégico capaz de analisar detalhadamente e contribuir com a gestão organizacional e estratégica da marca.

Palavras-chave: Feira itinerante. Economia colaborativa. Economia criativa

ABSTRACT

The brand “Florita Urbana”, formerly known as “Feirinha Cool”, has become popular for its traveling market that contribute to the collaborative economy and the dissemination of local brands in the city of Maceió, in the Alagoas state. The Covid-19 pandemic restrictive measures to contain the virus caused the suspension of the market activities, financially harming it and causing the necessity of a brand repositioning. The main objective of this final paper is to analyze the “Florita Urbana” traveling market and its trajectory of adaptations that were necessary for the continuity of the business in the face of the Covid-19 pandemic, through Service Design methodologies. Therefore, in this paper, its proposed to present reflections and analyze the influence of this new scenario on the services offered by the traveling market, based on the author's experience during their attendance as a business owner, and also on the methodologies “This Is Service Design Thinking”, described by Stickdorn and Schneider (2014) and “Mapping Experiences”, as described by Kalbach (2017). Based on the analyzes carried out, it was possible to identify and validate the importance of holding the “Florita Urbana” fair, from its encouragement of cultural appreciation and local entrepreneurship, to the movement of the collaborative economy, identifying the study of service design as a strategic resource able to analyze in detail and contribute to the organizational and strategic management of the brand.

Keywords: Traveling fair. Collaborative economy. Creative economy

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Feira "Florita Urbana" no dia das crianças na Praça do Skate	15
FIGURA 2- Feira "Florita Urbana" no dia das crianças na Praça do Skate	16
FIGURA 3- Feira "Florita Urbana" no dia das crianças na Praça do Skate	16
FIGURA 4- Expositores diversos que participaram da feira	17
FIGURA 5- Atração e oficina infantil	18
FIGURA 6- Oficina de bolinhas de sabão	18
FIGURA 7- Atração de acrobatas	19
FIGURA 8- Atração de cantores infantis	19
FIGURA 9- Infográfico da metodologia	33
FIGURA 10- Artista local participante do "Rolê na Praça"	36
FIGURA 11- Evolução da marca:	44
FIGURA 12- Placa decorativa com o primeiro nome da feira	47
FIGURA 13- Autora participando da feira "Florita Urbana"	47
FIGURA 14 - Autora participando da oficina de brincos na feira	48
FIGURA 15- Público visitando o expositor de uma marca de crochê	49
FIGURA 16- Expositor de produtos em crochê	49
FIGURA 17- Expositor de produtos pintados á mão	50
FIGURA 18- Expositor de cadernos artesanais	51
FIGURA 19- Atração com grande público	53
FIGURA 20- Painel semântico da "Feirinha Cool"	54
FIGURA 21- Expositores na área descoberta do evento	55
FIGURA 22- Expositores na área coberta do evento	56
FIGURA 23- Oficina mal posicionada	58
FIGURA 24- Mau posicionamento do banheiro químico no evento	59
FIGURA 25- Expositor posicionado próximo a uma lixeira fixa da praça	60

FIGURA 26- Suporte extra para iluminação levado pela marca expositora	61
FIGURA 27 - Painel semântico "Florita Urbana"	65
FIGURA 28- Local antes da instalação da feira	67
FIGURA 29- Local com a feira instalada	67
FIGURA 30- Local já com a feira instalada	68
FIGURA 31- Local com a feira instalada	68
FIGURA 32 - Modelo de gráfico para análise do mapa de Stakeholders	85
FIGURA 33- Gráfico do mapa de stakeholders preenchido	86

LISTA DE TABELAS

QUADRO 1 - Síntese de problemas	63
QUADRO 2- Momentos da feira	72
QUADRO 3 - Acontecimentos da feira segundo a organizadora do evento de acordo com cada momento descrito no quadro anterior	73
QUADRO 4- Análise de pontos negativos segundo a organizadora	74
QUADRO 5- Análise de pontos positivos segundo a organizadora	76
QUADRO 6- Análise de público alvo	78
QUADRO 7- Lista de stakeholders	79
QUADRO 8- Análise do mapa de stakeholders	82
QUADRO 9 - Resultado do Mapa de Stakeholders	87
QUADRO 10- Mapa de experiência da organizadora do evento	94
QUADRO 11- Mapa de experiência dos comerciantes das marcas expositoras do evento	97
QUADRO 13- aprendizagens percebidas no TCC	102

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	16
1.2 OBJETIVOS	21
1.2.1 Objetivo Geral	21
1.2.2 Objetivos específicos	21
2. REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 Feiras itinerantes	25
2.2 Criatividade como um agente de transformação	28
2.2.1 Criatividade	28
2.2.2 Cidade criativa	29
2.3 Eventos criativos	31
2.4 Economia criativa	32
2.5 Economia colaborativa	33
2.5 Pandemia do Covid-19 e sua influência	35
3. ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS	39
3.2 Primeiro momento - Feirinha Cool	41
3.2.1 Conceito da marca: Feirinha Cool	47
3.2.1 Problemas identificando na organização espacial do evento:	50
3.3 Segundo momento: Feira Florita Urbana	56

3.4 - Primeira feira de 2021	59
3.5 Entrevistas	65
3.6 Mapa de stakeholder	72
3.7 Público-alvo	83
3.8 Personas	85
3.9 Mapa de experiência	87
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
5. REFERÊNCIAS	107
6. APÊNDICES	112
APÊNDICE A: Entrevista da Idealizadora da feira	105
APÊNDICE B: Entrevista da equipe organizadora do evento	125
APÊNDICE C: Entrevista das marcas expositoras da feira que estão participando da 1ª edição de 2021 e já participaram de outras edições	140
APÊNDICE D: Entrevista das marcas expositoras da feira que estão participando pela primeira vez	150
APÊNDICE E: Entrevista dos visitantes da feira	156

1. INTRODUÇÃO

As feiras itinerantes estão se tornando cada vez mais populares nas cidades brasileiras, promovendo serviços em diversos segmentos, desde tecnológicos, como a feira itinerante de “Tecnologias Educacionais: o Futuro”, organizada pelo SENAI (2014), até mesmo ao incentivo do empreendedorismo e valorização do produto artesanal, como a Feirinha Cool (2019) que acontece na cidade de Maceió-AL.

Idealizada pela assistente social Maria Helena Uchôa Veiga (Lena), a feira Florita Urbana em particular, acontece como um negócio que estimula a valorização do empreendedorismo individual no Estado de Alagoas. A Feira em questão iniciou suas atividades no ano de 2017, quando se chamava “Do lado de cá: Feirinha Cool” e com o decorrer do tempo passou a se chamar “Feirinha Cool” e em seguida “Florita Urbana” (nome utilizado ao decorrer deste projeto). A feira em questão vinha registrando um fluxo cada vez maior de pessoas interessadas em conhecer a produção local de artigos de design e criatividade, como pode ser visto a seguir:

FIGURA 1 - Feira “Florita Urbana” no dia das crianças na Praça do Skate



Fonte: Bendita, 2019.

FIGURA 2 - Feira "Florita Urbana" no dia das crianças na Praça do Skate



Fonte: Bendita, 2019.

FIGURA 3 - Feira "Florita Urbana" no dia das crianças na Praça do Skate



Fonte: Bendita, 2019.

Os expositores que participam deste evento são empreendedores individuais que trabalham com produtos frutos da economia criativa, um segmento do mercado que vem ganhando muitos adeptos nos últimos anos em

que a personalização e a customização são tendências no mercado de produtos e artefatos de design.

A “Florita Urbana”, feira objeto desse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), reúne pessoas criativas e seus respectivos trabalhos, com o objetivo de auxiliar na exibição e comercialização de artigos diversos, desde acessórios, moda, artesanato, decoração, comidas e bebidas, entre outros, contribuindo assim para a economia colaborativa. Segue abaixo algumas imagens de expositores que participaram de algumas edições da feira entre 2019 e 2020.

FIGURA 4 - Expositores diversos que participaram da feira



Fonte: Compilado de fotos, Bendita¹.

Além da variedade de marcas locais que participam e engrandecem esse evento, a feira também se preocupava em oferecer um ambiente agradável, promovendo atrações artísticas e oficinas, tornando assim o ambiente mais atraente, como mostrado nas figuras 5,6, 7 e 8.

¹ Montagem a partir de fotografias da fotógrafa Bendita, coletadas nos anos de 2019 e 2020.

FIGURA 5 - Atração e oficina infantil



Fonte: Compilado de fotos, Bendita².

FIGURA 6 - Oficina de bolinhas de sabão



Fonte: Bendita, 2020.

² Montagem a partir de fotografias da fotógrafa Bendita, coletadas no ano de 2019.

FIGURA 7 - Atração de acrobatas



Fonte: Bendita, 2020.

FIGURA 8 - Atração de cantores infantis



Fonte: Bendita, 2020.

Ainda no primeiro trimestre de 2019, o Sebrae (2019) confirmou que por conta da pandemia causada pelo Coronavírus as atividades econômicas que demandam espaços e contato físicos precisavam parar suas realizações, o que refletiu de forma direta na economia de todos, principalmente dos empreendedores que utilizavam a feira como um meio de propagação de renda.

Diante dessa nova realidade, a feira sofreu impacto direto e identificou a necessidade de se adaptar a essa nova situação para se manter viva, recorrendo assim ao desenvolvimento de um novo posicionamento de marca., que será melhor detalhado ao decorrer do projeto.

Diante das observações realizadas durante minha participação na feira como expositora nos anos que antecedem a pandemia, pude analisar pontos relevantes para esse projeto de TCC em Design. E a partir da minha vivência, esse TCC buscou analisar as estratégias adotadas pela feira, desde o momento em que acontecia de modo físico, e o reposicionamento adotado pela proprietária para essa nova realidade pandêmica, tendo como objetivo de pesquisa compreender os cenários estratégicos com base em design de serviços, que justificam e possibilitaram a feira “Florita Urbana” em continuar ocorrendo, ainda que de diferentes maneiras, tanto presenciais, como não-presenciais.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Em 2012 o Brasil manteve a sétima posição no *ranking* internacional do *International Congress and Convention Association* (ICCA) como país com o maior crescimento na realização de eventos, como aponta Pípolo (2013). O autor define o momento como de grande importância para o setor profissional da gestão de eventos e descreve em sua cartilha de 2013 da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), o Brasil como parte da elite dos realizadores de eventos, e destaca sua importância não apenas no âmbito

esportivo, mas também de negócios, de entretenimento, técnico-científicos e outros.

Os estudos a respeito das atividades de prestação de serviços vêm crescendo nas últimas décadas e estimulando a elaboração de mais pesquisas a respeito dessa área, aponta o IBGE (2013 *apud* RAMOS, 2016). O que justifica o valor e importância do design estratégico quando atrelado aos serviços, de modo a torná-lo mais competitivo.

Considerando no aspecto geral, a palavra design apresenta como significado, segundo Lojano e Zaccai (2004, p. 99 *apud* TEIXEIRA, 2005, p. 20) o conjunto de atividades e competências que recolhem e unem todas as informações necessárias e relevantes e as transformam em um novo produto, ambiente ou serviço com o encargo de transmitir e expressar valores relacionados aos objetivos e cultura obstinados pelo projeto. Segundo Deviá (2003 *apud* TEIXEIRA 2005) o papel do designer na sociedade é contribuir para a evolução de uma ideia a fim de gerar satisfação de forma geral nos usuários e não somente voltado para o consumismo.

Polaine, Lovlie e Reason (2013 *apud* RAMOS, 2016) explicaram que as experiências do serviço são resultantes de interações entre consumidores e os pontos de contato do serviço que se é prestado. A qualidade do serviço pode ser classificada quanto a esses pontos, que podem ser visuais ou intuitivos, trabalhando em conjunto com os usuários. Eles ainda acrescentaram que os serviços se referiam a interações entre as pessoas, suas motivações, e comportamentos, ou seja, as pessoas escolhem usar e investir em serviços que causam experiências positivas.

O ano de 2019 e início de 2020 foi de grande importância nos aspectos relacionados à economia brasileira e, em particular, para a Economia Criativa. O que é o caso da feira “Florita Urbana”. A mesma possibilita a exposição e vendas dos produtos e serviços dos empreendedores que participavam do evento, assim como também se preocupava em oferecer um espaço agradável

e atraente para seus visitantes e conseguia, a cada nova edição, reunir um grande número de empreendedores interessando em participar da feira e também um grande número de público.

No entanto, ainda no primeiro trimestre de 2020, muitos setores da economia sofreram com o surgimento da pandemia do Covid 19. O ramo da economia criativa, em específico, sofreu gravemente com a interrupção da realização dos eventos físicos, aponta o Relatório de impactos econômicos da Covid 19 (2020). Segundo esse relatório, com a pandemia e as medidas de controle da mesma, foi necessário aderir ao isolamento social em massa e paralisar atividades consideradas não-essenciais, como as feiras, restringindo assim as possibilidades de negócios realizarem eventos que resultam em algum tipo de aglomeração de pessoas.

Tais medidas, segundo Péricles (2020), foram orientadas pelo Ministério da Saúde por considerar essa crise na área sanitária uma pandemia que já infectou mais de um milhão pessoas no país e levou a óbito 52 mil brasileiros e 385 mil infectados e 17 mil mortos no Nordeste. Em 23 de junho, registrava em Alagoas mais de 30 mil infectados e 900 mortos. O que afetou significativamente a economia local e a renda per capita das famílias em todo o território nacional, até mundial.

Segundo Péricles (2020), os impactos decorrentes do decreto emergencial apresentou aspectos diferenciados em cada município alagoano, correspondendo ao peso demográfico e econômico de cada localidade. As duas cidades mais afetadas pelo mesmo foram Maceió, a capital e Arapiraca, principal cidade do interior. Isso explica o porquê de, no mês seguinte ao da assinatura do decreto emergencial do estado, a Prefeitura de Maceió teria anunciado o decreto de calamidade pública na capital, modificando o anterior status do decreto no qual tinha declarado “emergência em saúde pública”, com medidas restritivas ao funcionamento dos setores econômicos na cidade.

As atividades econômicas, como a realização das feiras, que demandam espaços e contato físicos para funcionar, estão sofrendo gravemente com os efeitos dessa crise. Vários empreendimentos não estão conseguindo adaptar seus modelos de negócios a nova realidade e chegando ao encerramento de suas atividades, aponta o Relatório de impactos econômicos da Covid-19 (2020) e reforça Veiga (2021) durante sua entrevista (APÊNDICE A).

Neste quadro, segundo o autor Péricles (2020), o isolamento social, ao paralisar algumas atividades, foi agente agravante no quesito de dificuldade econômica no estado. Com a pandemia e o isolamento social, as atividades produtivas foram gravemente afetadas, o desemprego aumentou, a queda da renda média atingiu e atinge os trabalhadores autônomos, assim como as famílias de baixa renda, fazendo diminuir o consumo e, conseqüentemente, prejudicando os segmentos mais vulneráveis da população. Uma situação que está sendo parcialmente compensada pelas políticas emergenciais, mas de caráter transitório. O autor também classifica o comércio e a oferta de serviço como os dois setores mais afetados.

Segundo a matéria publicada na revista DUE (2021), escrita pela própria Maria Helena Uchôa, fundadora da “Florita Urbana”, na qual a mesma relata a respeito da influência da pandemia na sua vida pessoal e profissional como um momento delicado, no qual identificou a necessidade de reposicionar seu negócio nesse novo cenário, descrito por ela como um “período extremamente difícil” no qual ela relaciona não apenas ao âmbito profissional, com o fechamento de empresas, mas também com problemas pessoais recorrentes desse momento.

Considerando o Design como ciência que se coloca como estratégia de solução dos problemas em muitos contextos, sua principal responsabilidade envolve projetar soluções para melhoria da qualidade de vida humana, envolvendo o trabalho, os serviços, o cotidiano e também o entretenimento. O profissional de design pode intervir na análise de cenários, interpretá-los de

maneira a torná-los desejáveis e funcionais, proporcionando transformar a realidade no qual a comunidade está inserida. Isso o torna capaz de estimular o reconhecimento da sua identidade, seja para a elaboração de um produto, serviço ou ambiente (MARCO, 2017).

Apesar do crescimento da importância do Design Estratégico para a melhoria da competitividade das empresas, para Eckersley (2003 *apud* TEIXEIRA 2005) as práticas gerenciais de Gestão de Design ainda não foram sistematizadas ou amplamente divulgadas nos meios acadêmico e empresarial. O fator responsável, segundo Teixeira (2005), pode ser justificado pelo fato da área ainda ser embrionária e com limitadas bibliografias nacionais publicadas. No entanto, o autor também ressalta a existência de um significativo crescimento no número de contribuições teóricas sobre o assunto, que segundo ele caracteriza o Design com norte estratégico como um recurso organizacional essencial para o sucesso de qualquer negócio.

Diante disso, justifica-se o tema deste TCC pela crescente popularização da feira “Florita Urbana”, que reúne um significativo grupo de indivíduos, empreendedores individuais que não conseguem ingressar em empresas de economia tradicional, ou não conseguem ampliar seus negócios próprios e recorriam ao serviço coletivo oferecido pela Feira Florita Urbana e agora se depararam com uma realidade pandêmica totalmente diferente.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a Feira Florita Urbana e sua trajetória de adequações necessárias a continuidade do negócio, diante da pandemia do covid-19 através do Design de Serviço.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar o modelo de realização da Feira Florita Urbana antes e durante a pandemia de covid-19 utilizando técnicas e ferramentas de Design de Serviços baseados em Stickdorn e Schneider (2014);
- Estudar a relação entre a Feira Florita Urbana e seu público-alvo, para entender como o serviço se relaciona com os interesses de seu público-alvo;
- Estudar as estratégias adotadas pela equipe gestora do negócio para superar as adversidades da pandemia de covid-19.

1.3 OS CAMINHOS METODOLÓGICOS

Esse projeto de TCC em Design emprega a metodologia do Design Thinking de Serviço descrita por Stickdorn e Schneider (2014), que define esse processo como iterativo e o divide nas seguintes fases: Exploração, criação, reflexão e implementação. Foi utilizada também a metodologia do Mapeamento de Experiências descrita por Kalbach (2017), que busca valorizar o valor a partir de um processo geral de mapeamento detalhista. No entanto, para a elaboração desse estudo, serão trabalhados as fases de exploração e criação, com base nos métodos de Stickdorn e Schneider (2014) e reflexão, com base no mapeamento de experiências de Kalbach (2017) e também no desenvolvimento de cenários de Stickdorn e Schneider (2014). O não-uso da etapa de implementação se justifica pela não possibilidade de aplicá-las durante o evento em questão.

FIGURA 9 - Infográfico da metodologia



Fonte: Acervo pessoal, 2021.

- **EXPLORAÇÃO:**

A primeira fase, chamada de exploração, se deu por meio de levantamento de dados, a fim de elaborar um diagnóstico do panorama geral referente à cultura da empresa ou serviço e suas metas. Assim, foi possível compreender a situação com base na perspectiva atual e permitindo a identificação de problemas. Nessa etapa foi levando em conta a vivência da autora deste TCC durante algumas edições da feira. Foi **elaborado o Referencial teórico, e a aplicação das** seguinte ferramentas: **Entrevistas** - para que fosse possível identificar os pontos de interesse e os possíveis problemas da feira “Florita Urbana” e a elaboração de de **Painéis Semânticos** - representações visuais do conceito do objeto de estudo deste projeto, como forma de entender os dois momentos pelos quais a feira vivenciou.

- **CRIAÇÃO:**

Na fase seguinte, de criação , foi desenvolvido a exploração de ideias e conceitos, como formas de soluções para os problemas identificados anteriormente. Nessa etapa foram utilizadas as seguintes ferramentas: **Mapa de Stakeholders**, que segundo Stickdorn e Schneider (2014), refere-se a uma representação visual dos diversos grupos, sendo eles todas as pessoas e organizações envolvidas, de forma direta ou indireta, positiva ou negativa, em determinado serviço. Esse método é comumente utilizado como uma forma de compreender e destacar as questões e ligações relacionadas a cada grupo de stakeholders do objetivo de estudo que se deseja; **Público-alvo** - Para identificar o segmento da sociedade com características comuns que serão colocadas nas estratégias para melhor desempenho do serviço; **Personas** - Para construir uma representação fictícia do cliente ideal do negócio estudado, baseando-se em dados e características dos stakeholders.

Tais estudos descritos anteriormente auxiliaram na construção (a partir do que foi identificado em minhas vivências no evento no ano de 2019-2020 e das entrevistas (2021) de características e diferentes expectativas acerca do

serviço oferecido, considerando os diferentes aspectos dos stakeholders do negócio objeto deste estudo.

- **EXPLORAÇÃO:**

Na fase de Exploração, aplicou-se o **Mapa de Experiências** de Kalbach (2017), como forma de analisar a jornada dos usuários identificando suas etapas, deste pontos fortes e pontos fracos e a **Criação de Cenários** de Stickdorn e Schneider (2014). Tal ferramenta auxilia a prospecção de possíveis problemas, oferecendo um cenário que permite sua efetivação, como um brainstorming de soluções. Esses protótipos de cenários permitem examinar os potenciais problemas que novas ideias de serviços podem enfrentar e chega, por fim, às **aprendizagens e conclusões**.

Estrutura do TCC:

Esse tcc está estruturado em 5 capítulos, sendo eles:

Capítulo 1 Introdução - Refere-se à introdução do trabalho, evidenciando a contextualização do tema escolhido, justificativa e objetivos.

Capítulo 2 Referencial teórico - No qual trata-se da revisão bibliográfica que abrange temas relacionados e essenciais para o desenvolvimento deste projeto, partindo do conceito e da importância das feiras itinerantes, como também de como a pandemia prejudicou a realização destes eventos gravemente por conta das medidas de contenção do coronavírus e de como o design pode contribuir na identificação de oportunidades para melhoria do serviço e na elaboração de estratégias resolutivas para esse momento tão delicado.

Capítulo 3 Análise de dados - Neste capítulo encontra-se a análise de todos os dados coletados no projeto, seguindo os passos determinados pelas metodologias escolhidas, a vivência da autora no próprio evento e

as considerações finais sobre as análises feitas, aprendizagens percebidas e possibilidades de melhorias.

Capítulo 4 Referencial teórico - Refere-se a curadoria teórica de estudos e pesquisas já realizados que foram utilizadas para fundamentar e dar consistência a esse projeto.

Capítulo 5 Apêndice - Parágrafo dedicado a transcrição das entrevistas realizadas com os stakeholders do evento de forma presencial (durante uma edição da feira) e online.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Feiras itinerantes

Segundo Escobar (2013) e Roná (2002, *apud* MACHADO, 2014), historicamente as feiras, também conhecidos como mercados, tiveram início com o conceito de atividade comercial ao decorrer do século XV, no qual era o próprio homem que produzia seus bens e quando não conseguia produzir o necessário, utilizava seu material de produção como “moeda de troca” para conseguir outros produtos.

As trocas de produtos por outros buscavam sempre suprir necessidades, como comer, vestir, arma-se e outros, criando assim, o que segundo Escobar (2013) era conhecido como: Sistemas de trocas diretas. Conforme o aparecimento das moedas de fato, houve o fortalecimento da produção e a possibilidade de trocas foi substituída pela atividade comercial, sendo válido tanto para mercadorias agrícolas como para o artesanato (ESCOBAR, 2013).

Com o passar do tempo, os marcadores se depararam com a necessidade de se deslocarem em busca de novos produtos, o que segundo Escobar (2013), se tornou possível devido ao uso das grandes navegações europeias. Tais navegações cumpriram o papel de buscar novas mercadorias em terras além de seu continente, recolhendo novos produtos resultantes de suas viagens exploratórias e os levando de volta para seu continente de origem, na época, sem apresentar interesse de desenvolver qualquer tipo de atividade comercial nos territórios explorados, mantendo apenas interesse exploratório e para consumo e comercialização própria (PILLETE, 2002, p.45 *apud* ESCOBAR, 2013).

Considerando que mais tarde, as grandes navegações mantiveram o papel de movimentar mercadorias, elas se tornaram responsáveis pela circulação do mercado, originando o comércio itinerante (ESCOBAR, 2013). Pode-se dizer que “os efeitos dos deslocamentos dos europeus, marcou o

início da aceleração da globalização em todos os continentes” (STRAZZACAPPA e MONTANARI, 1998, p. 19 apud ESCOBAR, 2013).

Diante da popularização do comércio, os mercadores se depararam com a necessidade de identificação e definição de locais apropriados para a realização de feiras, que funcionassem como centros comerciais. Nesses locais, os produtos seriam vendidos e comprados (ESCOBAR, 2013, p. 86-88).

Levando em consideração que o comércio em si tem objetivo de tornar as mercadorias vendáveis e é responsável pelo deslocamento de um grande número de pessoas, Malta (2008) caracteriza esse encontro como um dos principais tipos de eventos realizados, desde a idade média.

Escobar (2013) defende a importância ao escolher criteriosamente o local no qual as feiras seriam realizadas. Segundo Piletti (2002 apud ESCOBAR, 2013) os lugares escolhidos para realização das feiras se tratam de pontos estratégicos centrais. Sendo assim locais de pontos de encontro das principais rotas de tráfego de pessoas, tanto marítima, como terrestre, sendo esses locais ideais para as realizações de grandes feiras. Desta forma, Escobar (2013) afirma que locais escolhidos como grandes centros comerciais são capazes de atrair a atenção de pessoas de interesses comuns (consumidores), uma vez que, onde há mercados, há mercadores e compradores.

Quando um centro comercial se encontra estrategicamente posicionado, conseqüentemente produz-se um aumento de fluxo de pessoas. Quanto mais pessoas percorrem um ambiente, mais popular ele se torna, mais propenso a beneficiar as vendas dos mercadores (ESCOBAR, 2013). Diante disso, os comerciantes navegadores se tornaram responsáveis em identificar os caminhos estratégicos para elaboração de itinerários, responsabilizando-se por estabelecer todos os movimentos comerciais daquela época (ESCOBAR, 2013).

Em razão de estabelecer estratégias para definir os locais das feiras, Escobar (2013) justifica que surgiram várias cidades europeias localizadas próximas a esses centros estratégicos de comércio. Sendo assim, considerava-se os eventos comerciais responsáveis pela elaboração de táticas estratégicas com objetivo no progresso – dando origem a cidades, no bem-estar e satisfação social – devido a preocupação na escolha de locais no qual seriam realizadas a fim de beneficiar as vendas, justifica Rispoli (2003 apud MALTA 2008).

No entanto, como descreve Martins (2018), entre os séculos XIX e XX, devido à industrialização, deu-se o início do fenômeno da evasão do campo, isto é, a movimentação da população do campo para as cidades, em procura de trabalho em fábricas e grandes centros urbanos. O afastamento das pessoas do meio rural e sua aglomeração no espaço urbano, caracterizou o surgimento da cidade industrial (REIS, 2014, apud MARTINS 2018) No entanto, na segunda metade do século XX, a era industrial entra em declínio o que promove uma nova distribuição das pessoas em cidades de menor porte, etambém incentivando novas estratégias de comércio em novos lugares.

De forma geral, as feiras itinerantes existentes na atualidade se tratam de eventos e oferta de serviços e são acontecimentos efêmeros, em outras palavras, temporários, pois se tratam de feiras que vivem em constante movimentação, sem compromisso em se alocar fixamente em apenas um determinado lugar. Essas feiras apresentam um roteiro de trajetos baseado em locais que convenientemente conseguem alcançar um grande fluxo de pessoas (ESCOBAR, 2013).

Cardoso (2019) descreve que as feiras itinerantes em sua maior parte se deslocam entre as vias públicas dos bairros do município no qual acontecem, com objetivo de atingir o maior número de interessados no evento, além de estipularem um prazo de data e horário de durabilidade.

Assumpção (2014 apud CARDOSO, 2019) defende que as feiras proporcionam aos comerciantes a possibilidade de comercializar seus produtos

com preços justos e acessíveis a maior parte dos visitantes, fazendo assim uso da economia criativa.

Esses eventos itinerantes funcionam com vários feirantes, no qual cada um deles exerce uma função ou habilidade em áreas setoriais diferentes. Trabalham basicamente com produtos de sua própria criação, sejam eles orgânicos, ou não (ESCOBAR, 2013). No caso da feira objeto desse estudo, trata-se de comerciantes, em muitos casos, autores de seus próprios produtos.

Outro ponto importante é que a feira “Florita Urbana” vinha crescendo e definindo pontos estratégicos para a sua realização, buscando sempre se posicionar fisicamente em locais bem movimentados da cidade de Maceió como forma de atingir um público mais amplo e diverso.

Algumas edições da feira, por exemplo, foram realizadas em ambientes como: Praça Gogó da Ema (localizada na Ponta Verde, região turística da cidade de Maceió); Na praça do Skate (Também localizada na Ponta Verde, no entanto um pouco mais próximo de áreas residenciais); No Corredor Vera Arruda (esse espaço é posicionado entre prédios e residências, só que na região da Jatiúca, área considerada mais nobre e com um grande fluxo de pessoas locais e turistas); E também em espaços fechados como no Maceió shopping (Um dos shoppings mais populares da cidade de Maceió).

2.2 Criatividade como um agente de transformação

2.2.1 Criatividade e as cidades criativas

O conceito de criatividade, segundo Howkins (2020), é visto por muitos como um talento e refere-se a capacidade de gerar algo novo a partir de ideias e invenções originais e significativas, recorrentes da ação de fala ou realização de algo novo, seja no sentido de “algo a partir do nada” ou no sentido de dar um novo conceito e caráter a algo que já existe e está presente tanto no pensamento, quanto na ação das pessoas.

Segundo o autor, todas as pessoas são criativas na forma como enxergam o mundo e se apresentam a ele e são nos lampejos de criatividade que revelamos nossa personalidade, ou no caso de algumas pessoas, vão além disso e fazem da sua criatividade o pilar da sua vida profissional (HOWKINS, 2020).

O termo cidades criativas é de grande importância, aponta Martins (2018), que as descreve como pilar catalisador de seu próprio aparecimento. Para Vivante (2012 apud MARTINS 2018), a criatividade se torna o grande responsável em conseguir oferecer vida às cidades, transformando-as em cidades criativas, por meio da reinvenção de novas práticas sociais nas cidades. O que acontece com a presença das feiras nesses locais. Segundo Ribeiro (2005 apud CARDOSO, 2019), as feiras funcionam como um espaço propício à convivência social, já que os visitantes podem permanecer nos locais, mesmo sem estar consumindo os serviços e produtos oferecidos, mas para encontros e conversas.

Segundo os autores Ely e Afonso (2013) os espaços abertos são importantes elementos de ligação e referência para as cidades pois possibilitam a socialização, a recreação e também contribuem do ponto de vista ambiental para o meio urbano. O que segundo Ribeiro (2005 apud CARDOSO, 2019) acontece com a presença das feiras nesses locais, contribuindo assim para o conceito de cidade criativa, que será explicado mais a seguir.

Na visão de Reis (2012 apud MARTINS 2018), quanto mais pessoas criativas são envolvidas em uma determinada realização, maior a interconexão podem oferecer, com maiores chances de uma cidade se tornar criativa.

Para Vivante (2012 apud MARTINS 2018), um grande ponto positivo deste conceito é a possibilidade de aproveitamento de espaços urbanos, como antigos locais, como fábricas abandonadas, que passaram a funcionar com

outros usos e objetivos, por meio da revitalização criativa, assim como também acontece com praças que se encontram degradadas ou abandonadas.

A praça Sebastião Marinho Muniz Falcão, popularmente conhecida como Praça do Skate, na Ponta Verde (Maceió - AL), no ano de 2018 foi revitalizada, neste caso pela prefeitura da cidade, aponta a Revista Eletrônica Maceió Brasil (2018), se tornando um local mais agradável e passivo a realização de eventos criativos devido às suas novas condições. Segundo a revista, com a revitalização da praça do espaço a praça ganhou um parque infantil sustentável, com brinquedos de eucalipto, além de áreas de lazer esportiva e iluminação em LED.

Com as boas condições, a praça se tornou um marco na cidade, principalmente entre os jovens, devido a pista de skate que possui, e se tornou um espaço agradável, de grande fluxo de pessoas e oportuno para a realização de eventos criativos.

No mesmo ano de sua revitalização, a Praça do Skate deu espaço ao evento "Rolê na Praça", que segundo a matéria da Gazeta Web (2018), teve como o objetivo reunir a música, a arte e valorizar o esporte do skate em Alagoas.

FIGURA 10 - Artista local participante do "Rolê na Praça"



Fonte: Andira Miranda, 2018.

O evento contou com exposições de artistas locais, bandas e carrinhos de food truck. Segundo a revista, os artistas que expuseram durante esse evento tiveram a oportunidade de divulgar seus produtos, o que no caso de Isaías Maximiliano, de 24 anos, um dos artistas, foi a primeira vez. Segue abaixo o relato e a imagem do artista Isaías Maximiliano:

[...] Sempre trabalhei como hobby, e quando surgiu uma oportunidade vim divulgar. Acho muito importante e só consigo pensar em estar grato por poder expor a minha arte (GAZETA WEB APUD ISAÍAS, 2018).

2.3 Eventos criativos

Os eventos criativos se tratam de encontros de pessoas e/ou entidades que acontecem em um determinado local, com data e hora marcada. Eles apresentam a intenção de promover contato e interação de natureza ampla

com finalidade comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, entre outros, aponta Zanella (2004).

Como apresentado anteriormente, o Brasil se manteve na sétima posição no ranking internacional do *International Congress and Convention Association* (ICCA, 2012) como país com o maior crescimento na realização de eventos, como aponta Pípolo (2013). O autor define o momento como de grande importância para o setor profissional da gestão de eventos e descreve em sua cartilha de 2013 da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) o Brasil como parte da elite dos realizadores de eventos. O autor também destaca a importância do Brasil não apenas no âmbito esportivo, mas também de negócios, de entretenimento, técnico-científicos e outros.

Diante de tamanha importância, os eventos são oportunidades de movimentar a economia local ao mesmo tempo em que oferece qualidade e atendimento satisfatório ao seu público, que por sua vez está cada vez mais exigente. Isto demanda uma oferta de serviços de qualidade, desde a forma de atendimento, como também dos produtos e serviços oferecidos/comercializados, da organização do evento como um todo e do conforto e segurança oferecidos (PÍPOLO 2013).

Os eventos também são responsáveis por promoverem emoções em todos seus envolvidos. Devem significar, além de aglomeração de variedade, ambientes agradáveis e confortáveis, com capacidade de relaxação física e mental, promovendo momentos de pausa e reflexão em torno dos temas e trabalhos oferecidos. O que demanda muito trabalho, por relacionar o que está sendo oferecido com seus usuários, que se constituem desde quem organiza o evento, como do público do evento. Sendo assim, exige muito trabalho, iniciativa, criatividade, competência e resultados. E para quem participa, significa entendimento e integração dos dados coletados, gerando e consolidando vínculos e relações de caráter profissional e pessoal. (PÍPOLO 2013).

2.4 Economia criativa

Segundo Howkins (2020) a economia refere-se ao conceito tradicionalmente caracterizado como sistema de troca e consumo de bens. Para o autor, sua origem se deu a partir da necessidade dos indivíduos, que são inúmeras e dos recursos capazes de os satisfazerem, que são limitadas. Tratando-se portanto da solução encontrada no qual cada indivíduo, que apresenta suas necessidades individuais, conseguisse repor produtos escassos a partir da troca, com outros indivíduos, que necessitam de outro produto como moeda de troca.

Quando referimos a economia criativa, há inúmeros conceitos capazes de explicar tal conceito, desde o caracterizando como negócio que tem a criatividade, capital intelectual e cultura, como matéria-prima (SEBRAE 2021). Ou descrevendo a economia criativa como, segundo Howkins (2002 apud SEBRAE 2020), um agrupamento de “atividades” nas quais o capital intelectual e a criativo são a base para o desenvolvimento, desde a criação, produção e distribuição do produto ou serviço. Como também, de acordo com o Relatório de Economia Criativa (2010 Apud SEBRAE 2020 e 2021), a conferência das Nações Unidas, segundo o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), colocando a economia criativa como “um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico”.

Sendo assim, a economia criativa refere-se a todo negócio que parte da elaboração e comercialização de novos produtos no qual a criatividade e o talento de quem os produz é a base para o seu desenvolvimento, mas vale pontuar que a criatividade por si só não gera ativos econômicos, por tanto, para um negócio ser classificado e caracterizado como parte do segmento da economia criativa ele precisa ser gerador de valor econômico, precisa ter capital intelectual e transformá-lo em ativo econômico, e para a criatividade precisa ser idealizada com finalidade comercial tendo o objetivo estratégico de atender as necessidades dos clientes (SEBRAE, 2021).

Ainda segundo os dados apontados pelo Sebrae (2021), grande parte dos profissionais que fazem parte do nicho da economia criativa no Brasil são profissionais informais, o que resulta na isenção de inúmeros benefícios, como também de problemas para o setor, dificultando por exemplo a contabilização e estatísticas para o desenvolvimento de vantagens em prol da Economia Criativa.

2.5 Economia colaborativa

Considerando que o homem necessita de interação social, em grupos, e se relaciona com o espaço circundante, desenvolvendo domínio sobre a terra a partir da sua capacidade de cooperação, tendo sua vida em sociedade formada por grupos de indivíduos, que se relacionam e se influenciam (SILVA, 2016). A colaboração vem do ato de cooperar, de trabalhar em comum com o outro, e isso constitui a base de uma recente economia, na qual vem reinventando o comportamento de consumidores e de empresas, sendo assim conhecida como economia colaborativa (SILVA, 2016).

Segundo Alcântara (2017), o conceito de economia surge de um sistema econômico de redes e de negócios descentralizados, que buscam dar valor a itens, por meio da combinação de quem os tem disponíveis com quem os necessita, de maneira que não demande intermediários tradicionais (BOTSMAN, 2015). Isso quer dizer que há pessoas que têm itens ou habilidades esquecidas, e há quem necessite de acesso a esses mesmos itens ou serviços e assim surge a oportunidade em juntar essas pontas em um mesmo sistema de forma a beneficiar a todos.

Segundo Menezes (2016 apud ALCANTRA 2017), o fenômeno da economia colaborativa é recente, mas sujeito a uma ampla disseminação. E ainda que se trate de uma recente forma de economia, já tem ganhado força

em todo o mundo. No entanto, o Brasil em relação tanto às iniciativas quanto aos estudos ainda se posiciona como um iniciante (MENEZES, 2016).

Diante disso, identificasse como competência do Design de Serviços, a tendência de modelo econômico que estimula o aumento de bens e serviços (STICKDORN, 2014).

Os negócios colaborativos permitem configurar diversos tipos de engajamento, reunindo práticas de cooperação dos indivíduos voltados para o coletivo, como explica Silva (2016) e é exatamente desta forma que acontece na Feira Florita Criativa, como descrito anteriormente.

Stickdorn e Schneider (2014), defende que isso acontece referente ao conceito de economia de redes, que em outras palavras se dá como um sistema que adquire valor através das conexões que propõe, o que acontece na economia colaborativa. No caso da feira Florita Urbana, quando a mesma consegue reunir os empreendedores criativos, ela consegue tornar o evento da feira ainda mais atraente e estratégico para o público do evento.

Silva (2016) destaca ainda que a economia colaborativa pode configurar em uma alternativa benéfica de criação de renda para pessoas que não conseguem ingressar em empresas de economia tradicional, resultando em uma oferta de serviço vasta e personalizada. Que é o que acontece na Feira Florita Urbana, que é responsável por reunir empreendedores individuais que não conseguem ingressar em empresas de economia tradicional, ou não conseguem ampliar seus negócios próprios e recorrem ao serviço coletivo oferecido pela feira para expor e comercializar seus produtos.

2.5 Pandemia do Covid-19 e sua influência

Segundo os autores Almico et. al. (2020) o termo “pandemia” vem do grego (“*pan*” = todo + “*demos*” = povo) a palavra não designa-se, especificamente a uma doença, mas sim a indicação de eventos significativos para todo o povo, o que é está sendo o caso do COVID 19.

Para Nassif, Corrêa e Rossetto (2020), O COVID-19, processo ainda em curso, vem desordenando diferentes contextos mundiais. Segundo Aquino (2020) e Da conceição, Dos Santos e Soares (2020), desde o surgimento do novo coronavírus (SARS-CoV-2) responsável pela pandemia do COVID-19, na cidade de Wuhan, China em dezembro de 2019, a humanidade enfrenta uma grave crise de saúde global.

O crescente aumento de novos casos em países asiáticos, seguindo para a Europa e os demais continentes levou a Organização Mundial de Saúde(OMS) a elaborar um decreto de emergência de saúde pública de importância internacional em 30 de janeiro de 2020 e dar início a uma pandemia no dia 11 de março de 2020. De acordo com o autor, ainda em 2020, 210 países e regiões ao redor do mundo notificaram 2,1 milhões de casos confirmados de COVID-19, e muitas mortes ultrapassaram 144 milhões (AQUINO, 2020)

Mesmo após um ano desde a primeira notificação oficial referente ao COVID-19, não há informações suficientes sobre o mesmo, exceto sobre seu alto potencial de contágio. Segundo Da conceição, Dos Santos e Soares (2020) a propagação do Covid-19 ocorre principalmente através de gotículas contaminadas de secreções orofaríngeas de uma pessoa infectada para uma pessoa não infectada.

A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020), junto a diversos e centros de pesquisa do mundo, recomendam que as pessoas permaneçam em suas respectivas residências, o que segundo Péricles (2020) teria como objetivo alcançar um elevado nível de isolamento social, como a única forma de controlar a contaminação massiva e evitar que a epidemia colapsasse, principalmente em relação a rede hospitalar privada e o sistema público de saúde existentes em Alagoas. Porém, tal atitude impacta significativamente a vida de toda a sociedade de diversas formas e conseqüentemente, a economia, chegando a dimensão mundial. (DA CONCEIÇÃO; DOS SANTOS; SOARES, 2020).

Segundo Péricles (2020) o comércio e o serviço foram os setores mais afetados com a pandemia. Considerando que vários segmentos considerados “essenciais” puderam funcionar, conforme se adequassem a algumas medidas preventivas, os serviços “não-essenciais”, sendo em grande parte ligados ao comércio e a oferta de serviços, não.

Diante disso, boa parte das atividades da chamada “Economia Criativa”, como a realização de espetáculos teatrais, shows, eventos, apresentações culturais, gastronomia e etc tiveram suas realizações congeladas devido às medidas de controle e prevenção a Covid-19, argumenta Da Conceição, Dos Santos e Soares (2020)

Péricles (2020) acrescenta que o setor de comércio e oferta de serviços, incluindo os de bairros populares e micro e pequenos negócios, buscaram se adaptar à nova realidade, passando a utilizar mais o e-commerce e o *delivery*, buscando aprender ou melhorar as vendas pela internet. Esses segmentos buscam maneiras alternativas e criativas utilizando todas as inovações tecnológicas advindas da rede internet, como forma de fazer funcionar seus negócios durante esse momento da pandemia e do isolamento social, que os obrigou a se adaptarem e se adequarem a essa realidade.

Outras atividades, identificaram nessa situação a possibilidade para expansão, sendo grande parte no âmbito digital, como é o caso do setor de software, games e mídias digitais, aponta Da Conceição, Dos Santos e Soares (2020). No entanto, uma grande parcela de empreendimentos comerciais não conseguiram ou não estão conseguindo se adaptar aos modelos de negócios no contexto virtual, o que resultou na quebra do negócio e encerramento das atividades.

2.6 Design como estratégia

Segundo Teixeira (2005) o Design Estratégico e a Gestão de Design são recursos organizacionais essenciais para o sucesso das empresas desenvolverem soluções com foco no ser humano, o usuário. O autor pontua também que o propósito do design de forma ampla, implica em sistematizar e dar continuidade às suas atribuições, iniciativas essas da Gestão de Design em um processo sistematizado, que servem de referência para as empresas.

A forma como um indivíduo percebe o mundo nunca dependeu tanto dos impulsos visuais como atualmente, descreve Stickdorn e Schneider (2014). Para Schneider (2014) é quase impossível que algum produto ou serviço inserido no mercado não apresente algum tipo de elemento de design gráfico. Para os autores, para que um produto ou serviço alcance o sucesso, sua oferta precisa ser projetada adequadamente em termos gráficos, sendo capaz de gerar impacto em seu público-alvo. Visto que, para se alcançar o sucesso de um projeto é preciso analisar diversos aspectos, tendo entre eles, como peça central seu respectivo usuário.

Para o design, principalmente relacionado à oferta de serviços, entre todas as disciplinas que têm algo a contribuir, o marketing é provavelmente aquele que pode se orgulhar de já ter, de certa forma, contribuído de várias maneiras relevantes, acreditam Stickdorn e Schneider (2014). E quando relacionado ao digital, suas estratégias passam a apresentar um grande impacto nas empresas, principalmente com a pandemia. Utilizar o meio digital para divulgar e comercializar produtos e serviços passou a ser uma necessidade do mercado para manter suas empresas ativas, mesmo tendo seus espaços físicos em maior parte fechados.

Toda a construção deste referencial teórico busca contribuir para uma base teórico-metodológica de como abordar o tema deste Trabalho de Conclusão de Curso, contribuindo como forma de análise sobre o serviço oferecido pela feira “Florita Urbana” objeto deste estudo.

3. ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS

3.1 Análise da feira “Florita Urbana” de Maceió, AL

A feira “Florita Urbana” (2021), inicialmente conhecida como “Do lado de cá: Feirinha cool” (2017), em outubro de 2018 passou a se chamar “Feirinha Cool” até o ano de 2020, e agora se chama “Florita Urbana” (Ver figura 11), é um evento que tem como objetivo reunir produtos e serviços culturais itinerantes na cidade de Maceió, Alagoas, desde o ano 2017.

FIGURA 11 - Evolução da marca:



Fonte: Acervo pessoal, 2021.

Segundo o relato de Veiga (2021), idealizadora da Florita Urbana, na rede social oficial da marca, a origem da feira partiu de sua necessidade pessoal. Por possuir uma camiseteria e ter interesse em levá-la para além das paredes de uma loja, buscou por muito tempo encontrar um local ou um eventolegal para expor seu negócio. A partir de muitas pesquisas, descobriu que esse local não existia.

Veiga (2021) descreve em sua rede social do *Instagram*:

[...] Foi assim que nasceu a ideia da Feirinha Cool. No dia 04 de maio de 2017 aconteceu a primeira edição, com 10 expositores no Minuto Café, uma cafeteria na parte alta da cidade. As coisas

começaram a acontecer sem muito planejamento nem muitas expectativas, afinal o único objetivo era apenas vender as tais camisetas. Mas as pessoas gostaram, pediram bis e mais gente quis se juntar a tal Feirinha que já começava a se denominar como a MAIS CHARMOSA DA CIDADE, quando na verdade ela era a única da cidade (VEIGA, 2021).

Helena (2021) ainda acrescentar que:

[...] Os encontros começaram a acontecer com frequência, fomos ao teatro, fomos aos centros culturais, fomos às praças de food truck, restaurantes e a vontade de OCUPAR ESPAÇOS PÚBLICOS começava a ganhar ainda mais força. Foi nesse período que a Feirinha começou a buscar ajuda e o SEBRAE foi muito importante nesse momento, foram várias consultorias, cursos, reuniões e desafios, mas tudo favorável ao amadurecimento profissional da Feirinha Cool, foi nesse momento que aquela mulher das camisetas passou a sonhar outro sonho: O de levar criatividade, música e experiências para os quatro cantos da cidade. E ela começou a se dedicar, estudar e trabalhar incansavelmente para que esse sonho se tornasse realidade, pois ela tinha certeza que faria muita diferença na vida de muita gente”. (VEIGA, 2021).

O conceito da feira partiu do termo itinerante, que se caracterizava pelo fato de apresentar uma estrutura física pela impermanência, no qual explica o autor Ito (2021) como um período curto de permanência em um determinado lugar, podendo sempre que preciso, se instalar em locais diferentes.

Essa feira pode ser compreendida em dois grandes momentos: o primeiro, no qual refere-se a quando a feira ainda se chamava Ferinha Cool, nome que foi alterado no ano de 2021 devido às mudanças no conceito e posicionamento da marca diante da pandemia do Covid-19. No segundo momento, a feira passou por mudanças estratégicas que serão apresentadas mais adiante, neste trabalho.

3.2 Primeiro momento - Feirinha Cool

A Feira em questão, em aspecto geral, está associada aos mercados de circulação e faz uso da economia criativa e colaborativa de produtos e serviços. A ideia que deu origem a esse evento surgiu do desejo e da necessidade de promover um evento “charmoso”, capaz de auxiliar na divulgação e comercialização de marcas e peças autorais de empreendedores criativos do estado de Alagoas, diz a idealizadora do evento, a assistente social Maria Helena em uma matéria para a revista AGENDA A (2018).

No primeiro momento da feira objeto deste estudo, a mesma buscava se instalar em locais físicos estratégicos, como espaços públicos bem frequentados e turísticos da cidade de Maceió-AL e sua realização acontecia tanto em ambientes internos, como também externos (2017-2020), sempre objetivando atingir um grande número de pessoas.

FIGURA 12 - Placa decorativa com o primeiro nome da feira



Fonte: Site da Agendaa, 2018³

³ Disponível em: < <https://www.agendaa.com.br/>>. Acesso em: 06 de ago. 2021.

Iniciei o estudo referente a esse evento devido a minha experiência pessoal no qual tive a oportunidade de vivenciar alguns desses momentos (Ver figura 13 e 14)

FIGURA 13 - Autora participando da feira “Florita Urbana”



Fonte: Acervo pessoal ,2020.

FIGURA 14 - Autora participando da oficina de brincos na feira



Fonte: Acervo pessoal, 2020.

A feira “Florita Urbana” se trata de um evento para comércio de produtos e serviços criativos, embasada no conceito de economia colaborativa e criativa

reunindo assim colaboradores, no qual a maioria são empreendedores que buscam oportunidades de divulgar e comercializar seus produtos, muitas vezes criados artesanalmente por eles mesmo, o que os caracteriza a economia criativa (FGV, 2020).

Na edição de 2018 a feira chegou a reunir 40 marcas e 11 artistas em um fim de semana na entrada do Corredor (de frente para orla), aponta a revista alagoana AGENDA A (2018). Segundo a matéria, essa seria a 15ª edição do evento, e contou com diversos produtos de empreendedores alagoanos, desde o ramo de acessórios, roupas, itens decorativos, utensílios em papel, sabonetes, gastronomia, entre outros, como apresentado nas figuras a seguir:

FIGURA 15 - Público visitando o expositor de uma marca de crochê



Fonte: Site da Agendaa, 2018⁴

⁴ Disponível em: < <https://www.agendaa.com.br/>>. Acesso em: 06 de ago. 2021.

FIGURA 16 - Expositor de produtos em crochê



Fonte: Site da Agendaa, 2018⁵

Outra realização desse evento no mesmo ano (2019) também reuniu cerca de 40 marcas criativas de vários segmentos em um único local, nesse caso, no espaço interno do Maceió Shopping (MACEIÓ SHOPPING, 2019).

⁵ Compilado de fotos disponíveis em: < <https://www.agendaa.com.br/>>. Acesso em: 06 de ago. 2021.

FIGURA 17 - Expositor de produtos pintados á mão



Fonte: Site da Agendaa, 2018⁶

FIGURA 18- Expositor de cadernos artesanais



Fonte: Site da Agendaa, 2018⁷

⁶ Disponível em: < <https://www.agendaa.com.br/>>. Acesso em: 06 de ago. 2021.

⁷ Disponível em: < <https://www.agendaa.com.br/>>. Acesso em: 06 de ago. 2021.

Sendo constituída em grande parte por marcas expositoras, há a presença tanto de interesses individuais de cada feirante (vender seus produtos para lucro próprio), como de interesse coletivo, pois são o conjunto de marcas expositoras reunidas na feira que promovem uma diversidade atraente para os visitantes do evento. Esse conjunto de empreendedores que a feira consegue reunir em um único espaço, a mesma adentra o sistema de modelo de economia colaborativa, que surge com o poder de uni-los (empreendedores) e fazer com que possam colaborar uns com os outros, numa relação em que ambos ganham.

Com objetivo de ser mais que uma feira de comercialização, mas também uma feira “charmosa”, como a própria idealizadora (HELEN, 2021) se refere, a feira também busca oferecer atrações no evento para atrair e conquistar o público. Como pode ser visto na 15ª edição comentada anteriormente, no qual contava com um palco criativo onde de 10 artistas como May Honorato, Juliana Mascarenhas, Andréa Laís, Rodrigo Avelino e Naná Martins puderam se apresentar, além de um espaço gastronômico, brechó e, no domingo, uma feira de adoção de cães e gatos coordenada pelo Grupo PataAmada (AGENDA A, 2018).

Durante toda a primeira fase da feira suas realizações externas eram propagadas em praças da cidade de Maceió-AL, e as internas em espaços como cafés, teatros, shoppings, no qual eram ofertados aos seus usuários - visitantes e colaboradores – um ambiente agradável, capaz de promover experiências positivas, buscando assim promover um ambiente atraente oferecendo não só uma grande variedade de empreendedores criativos, mas também atrações - entretenimento social- para o seu público (Ver figura 19).

FIGURA 19 - Atração com grande público



Fonte: Bendita, 2019.

Segundo os autores Castro Fontes e Farias (2016), esses eventos que acontecem ao ar livre são responsáveis por preencher os vazios urbanos e mudar a paisagem das praças sem mudar a estrutura da cidade. As intervenções nesses espaços com iniciativas da população, atuam no solo público para transformar os espaços livres em espaços de convívio (MARCO, 2017).

Como já descrito anteriormente, Ely (2013) acrescenta que os espaços abertos são importantes elementos de ligação e referência para as cidades pois possibilitam a socialização, a recreação e também contribuem do ponto de vista ambiental para o meio urbano. O que segundo Ribeiro (2005 apud CARDOSO, 2019) acontece com a presença das feiras nesses locais, contribuindo assim para o conceito de cidade criativa, que será explicado mais a seguir.'

A ocorrência itinerante da feira "Florita Urbana" resulta na constante necessidade de mudar de lugar, o que resulta também na obrigação de se

instalar e, após a realização do evento, desmontar sua estrutura, estrutura essa que precisa se adaptar ao local físico disponível.

Segundo Ely e Afonso (2013), os espaços urbanos devem possibilitar sua apropriação por parte de qualquer pessoa independente de suas características físicas ou habilidades. Sendo assim, se encontra sob responsabilidade da organização do evento a configuração organizacional e a distribuição dos expositores no espaço, configuração essa que mudava com frequência divergindo da organização anterior mesmo quando realizada novamente no mesmo local (sempre testando novas possibilidades de organização). Porém, nem sempre essas inovações eram satisfatórias para todos os *stakeholders* do evento, chegando a prejudicar a exposição dos produtos e de certa forma, o resultado da feira.

3.2.1 Conceito da marca: Feirinha Cool

No primeiro momento da marca, ela buscava transmitir alegria através de toda sua construção: Desde a paleta de cores, até o estilo de fotos tiradas no evento (que sempre se preocupava em registrar sorrisos). Todo o ambiente da feira era construído de forma alegre e com elementos coloridos que transmitisse tais conceitos, assim como as músicas e as atrações que eram escolhidas para o evento também. Como pode ser visto na figura 20.

FIGURA 20- Painel semântico da "Feirinha Cool"



Fonte: Acervo da autora, 2021⁸

Nesse painel é possível identificar conceitos como movimento, que caracteriza a feira como pioneira em movimentar a economia criativa através dos pequenos empreendedores locais da cidade de Maceió-AL. Assim como sua boa e alegre energia. E que a mesma se preocupa em ser mais que um evento comercial, mas também atender a todos, oferecendo um ambiente agradável e familiar.

Sua construção gráfica condiz com todo o conceito apontado anteriormente, utilizando cores vibrantes e alegres, e uma tipografia brush expressiva e cheia de personalidade.

⁸ Montagem a partir de imagens coletadas de banco de imagens gratuito

3.2.2 Organização espacial do evento:

Levando em consideração a vivência da autora em algumas edições do evento, foi possível observar questões importantes referentes ao funcionamento do evento, incluindo a organização espacial do mesmo.

A disposição dos locais nos quais seriam montados os expositores eram distribuídos pela equipe do próprio evento e os comerciantes que iriam expor no evento só eram informados do seu espaço ao chegar no dia do evento. O único ponto escolhido pelo comerciante de forma antecipada era sua preferência quanto a participar da área coberta do evento: Espaço esse que ficava dentro de tendas grandes compartilhadas com outros comerciantes, no qual cada um tinha acesso a um espaço de 1,00 m² , ou em área descoberta, que refere-se a espaços fora das tendas/ao ar livre no qual os comerciantes podiam utilizar 2,00 x 1,00 m, totalizando a 2,00 m².

FIGURA 21 - Expositores na área descoberta do evento



Fonte: Site da Agendaa, 2018⁹

⁹ Disponível em: < <https://www.agendaa.com.br/>>. Acesso em: 06 de ago. 2021.

FIGURA 22 - Expositores na área coberta do evento



Fonte: Página do Instagram oficial da marca¹⁰

A escolha desses espaços influenciava no valor que os comerciantes iriam pagar pela sua inscrição ao evento, assim como a quantidade de dias que o mesmo tinha interesse em participar. Vale pontuar também que muitos dos comerciantes optaram por expor na área descoberta, devido ao espaço que era maior e também a liberdade de acesso dos visitantes do evento ao estande. A área coberta, no entanto, quase sempre se assemelhava a um grande corredor no qual muitos visitantes do evento não trafegavam.

Foi percebido também que em várias edições do evento o espaço dedicado ao “palco” era posicionado no centro do espaço do evento, o que influenciava e incentivava o público a “entrar” na feira e percorrer os corredores de expositores, tanto na área coberta, quanto na área descoberta.

3.2.1 Problemas identificando na organização espacial do evento:

Partindo da vivência da autora deste trabalho, no evento objetivo deste estudo, em edições anteriores a pandemia do covid 19 foi possível observar alguns problemas que ocorreram durante a realização do mesmo, como os descritos logo abaixo:

¹⁰ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/B4YKE3SpDV9/> />. Acesso em: 10 de ago. 2021.

No caso dos expositores que optarem em se posicionar nos espaços descobertos do evento, os mesmos ficariam à mercê do clima. Ou seja, no horário diurno do evento as pessoas que escolheram por esse espaço ficavam à mercê do sol constante e em situações chuvosas, da chuva sobre seus stands e produtos. Os comerciantes precisavam cobrir suas tendas, sem nenhum auxílio da equipe organizadora do evento. Se o comerciante pagasse pelo dia e no dia chovesse, o mesmo teria prejuízo e não seria ressarcido pelo evento.

No entanto, ainda no período de inscrição para participar da curadoria do evento, a escolha entre o ambiente coberto ou descoberto era do próprio comerciante, e posteriormente, com sua seleção confirmada, era esclarecido ao mesmo que a feira não se responsabilizaria por questões climáticas, já que tais situações não poderiam ser controladas.

No caso dos espaços cobertos, os mesmos como já dito anteriormente transmitiam a ideia de grande corredor de vendas e muitos visitantes do evento não “entram” nesse espaço. Sendo sempre na área livre o grande fluxo de pessoas, principalmente nos espaços próximos ao palco do evento.

Os expositores que tinham seu local próximo aos palcos presenciavam um maior fluxo de pessoas durante grande parte da realização do evento, no entanto, quando havia atração no palco, o público se aproximava para visualizar e acaba congestionando a área e cobrindo a frente dos estandes, prejudicando sua visualização por parte de outras pessoas.

A realização das oficinas na área aberta, durante sua realização, em alguns casos também congestionou a passagem, prejudicando assim a circulação das pessoas no evento, como pode ser visto na imagem abaixo.

FIGURA 23- Oficina mal posicionada



Fonte: Acervo pessoal, 2020.

Na imagem acima é possível visualizar que a oficina acontece no meio da passagem entre um expositor e outro (que nesse caso seria o meu). Esse mal posicionamento, advindo da improvisação, acabava impedindo que as pessoas que estavam circulando pelo evento conseguissem passar por esse caminho.

Vale ressaltar também que, ainda que o evento sempre identificasse um percurso, para facilitar o fluxo dos visitantes, haviam várias formas de entrar no evento além do percurso pre-determinado. Em grande parte, essa facilidade foi uma estratégia satisfatória, pois permitia a ampla visualização e a entrada de pessoas por diversos locais. Entretanto, isso implicava também na entrada de ambulantes que não pagaram para participar do evento, mas mesmo assim comercializavam seus produtos, aproveitando a aglomeração que acontecia devido à organização da feira.

Outro problema identificado durante a realização do evento era o mau posicionamento dos banheiros químicos. Durante o evento realizado dia 19 de janeiro de 2020 o banheiro químico estava posicionado próximo aos estandes.

Com o passar do tempo, o banheiro começou a ser bastante utilizado pelos frequentadores do evento, e devido a direção do vento nesse dia, o mal cheiro era levado em direção aos expositores do evento (Ver figura 24).

FIGURA 24- Mau posicionamento do banheiro químico no evento



Fonte: Acervo pessoal, 2020.

Mais um problema identificado no próprio evento de 19 de janeiro de 2020 foi a proximidade de um expositor alimentício a uma lixeira fixa da praça (Ver figura 25).

FIGURA 25- Expositor posicionado próximo a uma lixeira fixa da praça



Fonte: Acervo pessoal, 2020.

Segundo o comerciante, inicialmente a proximidade com o lixeiro foi bastante funcional já que eles podiam fazer uso do mesmo com facilidade. No entanto, com o decorrer do tempo a mesma encheu e proporcionou um certo mau cheiro e precisou, no fim da noite, ser esvaziada pelo comerciante responsável pelo expositor.

Outro ponto relevante sobre a distribuição física da feira “Florita Urbana” era que em algumas rotas propostas pela organização do evento não havia circulação de pessoas (visitantes), o que ocasionava em ambientes pouco movimentados - Baixo fluxo de pessoas, e isso influenciava no baixo retorno lucrativo para os expositores presentes nesse local.

A iluminação da feira também apresentava problemas. Considerando que parte da iluminação do espaço no qual a feira era dependente do próprio ambiente (do espaço público da praça). No entanto, a feira também distribuía pontos de luz no espaço. No entanto, se tratando do espaço aberto, toda a afiação responsável pela iluminação disponibilizado pela organização do evento dependiam da estrutura da praça. Apoiando os fios em estruturas e até mesmo em árvores, alguns espaços acabavam prejudicados. O mesmo acontecia na área descoberta (debaixo das tendas). No caso desses espaços afiação com as lâmpadas dependia da estrutura da tenda. Nas duas situações, como o espaço entre uma lâmpada e outra era de mais ou menos 1 metro, muitas vezes não passava em cima dos expositores, tornando o ambiente de exposição escuro e com pouco destaque no horário da noite - horário em que o evento atingia a maior quantidade de visitantes.

Considerando que a iluminação dos expositores que se encontram nesse espaço com o objetivo de comercializar e expor seus produtos/serviços, uma iluminação adequada é extremamente importante para esse processo. Como forma de suprir o problema de má iluminação do evento os expositores levavam seus próprios suportes luminosos (Ver figura 26).

FIGURA 26- Suporte extra para iluminação levado pela marca expositora



Fonte: Bendita, 2020.

Vale pontuar que o ambiente físico de um serviço, do ponto de vista comercial e de venda, exerce grande influência no processo de consumo, proporcionando experiências e induzindo o comportamento de compra dos consumidores, aponta Pacheco e ELY (2016), assim como interfere na satisfação e produtividade dos colaboradores.

Além de questões estruturais, eram identificados outros pontos negativos na administração de propagação do evento (Ver o quadro 1), como uma deficiência no suporte da equipe de suporte do evento para a equipe de feirantes, como por exemplo: Se chovesse não havia nenhum suporte de auxílio por parte da equipe da feira, o que tornava o espaço descoberto do evento vulnerável a chuvas, sem garantia ou suporte do evento; Todo o consumo na feira era responsabilidade do feirante, no qual muitas vezes, considerando o horário de abertura do evento descrito anteriormente, o mesmoprecisava chegar antes do horário do almoço para montar seu expositor a tempo; Poucos banheiros públicos alugados pelo evento, sendo em alguns casos 2 de uso comum entre equipe do evento, feirantes e visitantes, o que ocasionava no período mais tardar do evento, em um cheiro forte devido ao uso constante de todas as pessoas.

QUADRO 1 - Síntese de problemas

Síntese de problemas	
Suporte de assistência deficiente	Em caso de eventos climáticos, como chuva na área aberta, os expositores arcam com as consequências. Iluminação e energia problemáticos, sendo o expositor responsável por garantir sua própria iluminação em alguns casos e também de levar “pontos” de energia para conseguir acesso a ela;
Ambientes com fluxo baixo	Expositores posicionado em locais com baixo tráfego de pessoas diminuindo assim sua exposição e venda;
Ambientes com excesso fluxo	Super lotação de espaços de tráfego ocasionando em engarrafamento ou pessoas paradas (vendo atrações) na frente de expositores impedindo que outras pessoas o visualizem;
Atrações e expositores mal posicionadas	Expositores posicionados próximos a lixeira, local com pouca iluminação, próximo aos banheiros, próximo demais ao palco, etc;
Presença de ambulantes autônomos no evento	Evento com entrada e passagens livres o que ocasiona em ambulantes que não pagaram para participar e viram “concorrentes” dos expositores da feira;
Mal posicionamento de banheiros	Banheiros posicionados em locais inadequados no qual o vento propaga o mal cheiro para a direção errada.

Fonte: Acervo autoral, 2021.

Com base na identificação dos problemas acima, foi percebido nesse primeiro momento da Feira a necessidade de estudar seu arranjo espacial e a distribuição dos estandes dos colaboradores visando melhorias nas condições de distribuição organizacional do espaço e dos expositores.

3.3 Segundo momento: Feira Florita Urbana

No ano de 2020 começou com o crescimento da economia brasileira, porém, ainda no primeiro trimestre de 2020, a pandemia do novo coronavírus trouxe uma recessão com impactos severos especialmente sobre os micro e pequenos empresários, como aponta os dados da FGV (2020) e os autores Silva, Santos e Soares (2020).

Diante dessa nova realidade, as atividades econômicas, principalmente as que demandam espaços e contato físicos com seus clientes, como espetáculos teatrais, shows, eventos, apresentações e etc, estão sofrendo mais severamente com os efeitos dessa crise. como é o caso das feiras itinerantes, a exemplo da Feira Florita Urbana.

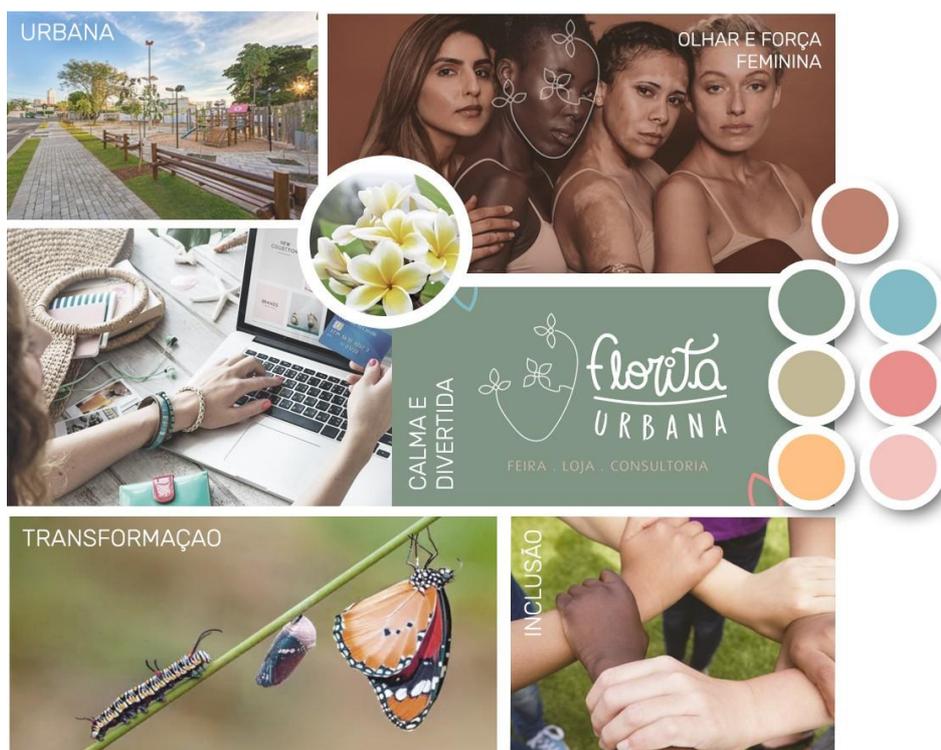
Foi decretado em inúmeras regiões medidas de restrição de circulação de pessoas e todas as atividades que possam originar algum tipo de aglomeração por parte das pessoas. Com isso, a Feira Florita Urbana foi forçada a parar suas atividades presenciais e conseqüentemente identificou a necessidade de se reinventar, na tentativa de manter-se economicamente ativa.

Diante dessa nova realidade, a Feira Florita Urbana identificou problemas em vários segmentos da construção da marca e sentiu a necessidade de elaborar um redesign da marca, desde a comunicação visual, como parte do seu conceito, posicionamento e estratégias. Estratégias essas que visam dar continuidade a suas atividades sem precisar elaborar um evento físico.

Um grande marco de suas mudanças foi o nome da marca, que deixou de ser Feirinha Cool, devido a identificação de problemas como: Ser um nome estrangeiro e se tratar de uma marca nordestina e popular que abre espaço para muitos produtos artesanais da região e da sua associação direta com o termo feira, aspecto que transmite a ideia de exclusividade para o serviço de feiras, atividade essa que se encontra em desuso atualmente.

se transformou na marca Florita Urbana e seu conceito refere-se a ao seu público, formado em grande parte por mulheres, desde as expositoras, até as visitantes do evento.

FIGURA 27 - Painel semântico "Florita Urbana"



Fonte: Acervo autoral, 2021

Como apresentado no painel semântico, o novo conceito da marca buscou referenciar a transformação, o olhar e a força da mulher urbana, sem deixar passar a inclusão e a alegria, só que através de perspectiva visual mais calma e acolhedora, que combina exatamente com o que a sociedade precisa nesse momento.

A missão da marca, mesmo diante de tal mudança, se manteve muito próxima da anterior, com a proposta de fortalecer as pequenas empresas através de ações criativas, coletivas e colaborativas. No entanto, as atividades propagadas pela marca buscam se expandir para além da realização dos

eventos das feiras, oferecendo também os serviços de workshops, cursos, palestras, consultorias, ebooks e feiras.

Com o prolongamento das medidas de restrição de circulação de pessoas, a realização de eventos de forma física, muitos empreendimentos comprometeram o desenvolvimento de atividades devido à aglomeração de pessoas. Com isso, muitos negócios sentiram a necessidade de se reinventarem com o uso de novas estratégias e uma delas foram relacionados aos meios virtuais, forçando esses setores a se reinventarem com o uso das ferramentas digitais e a promoção de outros mecanismos de interação online, apontam os dados da FGV (2020).

Referente a realização das feiras, com a proibição da realização do evento de forma física, surgiu a proposta de movimentar uma loja online colaborativa, disponibilizando ao público expositor um espaço virtual para a exposição e divulgação de seus produtos. No entanto, não houve muito sucesso e a loja online foi encerrada logo em seguida. Foi possível observar também que a rede social oficial da feira na plataforma do instagram teve suas atividades suspensas durante cerca de 2 meses por problemas pessoais da idealizadora do evento que, segundo sua entrevista (APÊNDICE A), se deu devido a dificuldades em se adaptar ao meio digital. Com seu retorno às redes sociais, o novo nome e reposicionamento da marca foi apresentado ao público através do Instagram e deu continuidade a sua atividade na plataforma.

3.4 - Primeira feira de 2021 - Florita Urbana

O primeiro evento presencial de 2021, com a nova marca Florita Urbana teve duração de 5 dias consecutivos, no interior do Maceió Shopping localizado na cidade de Maceió-AL, entre os dias 14 a 18 de julho de 2021. Esta primeira feira do ano contou com a presença de 13 expositores e 2 integrantes da organização.

O espaço cedido para a realização do evento ficava próximo à entrada principal do shopping no piso térreo. Era um espaço centralizado, amplo,

inclusive próximo ao elevador e às escadas centrais (rolantes e não rolantes). Por ser um espaço central, o público tendeu a percorrê-lo com frequência, o que foi satisfatório para o evento como um todo.

FIGURA 28- Local antes da instalação da feira¹¹



Fonte: Site Maceió Shopping¹²

¹¹ Imagem do local antes da instalação da feira

¹² Disponível em: <<https://www.maceioshopping.com/o-shopping/>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

FIGURA 29- Local com a feira instalada¹³



14

Fonte: Acervo pessoal, 2021

FIGURA 30- Local com a feira instalada¹⁵



Fonte: Acervo pessoal, 2021

Sendo assim, o local desta edição (1º feira de 2021) foi melhor posicionado do que o das edições anteriores. Tal afirmação foi reforçada por

¹³ Imagem do local com a feira já instalada - Vista do piso térreo

¹⁴ Disponível em: <<https://www.maceioshopping.com/o-shopping/>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

¹⁵ Imagem do local com a feira já instalada - Vista do piso 1

parte dos entrevistados (expositores e visitantes) e também por observação técnica durante minha visita ao evento. Inclusive, nas imagens registradas e presentes acima pode-se observar que, no local onde a feira Florita Urbana se encontrava (centro do shopping) o fluxo de pessoas presentes foi maior do que quando era realizado em outros pontos dentro do shopping. Quanto ao fluxo de pessoas no evento, pode-se observar que, no dia de semana (15 de julho), próximo ao horário de abertura do shopping (11h), o evento contou com um fluxo baixo de pessoas, mas ao decorrer do dia, o fluxo aumentou.

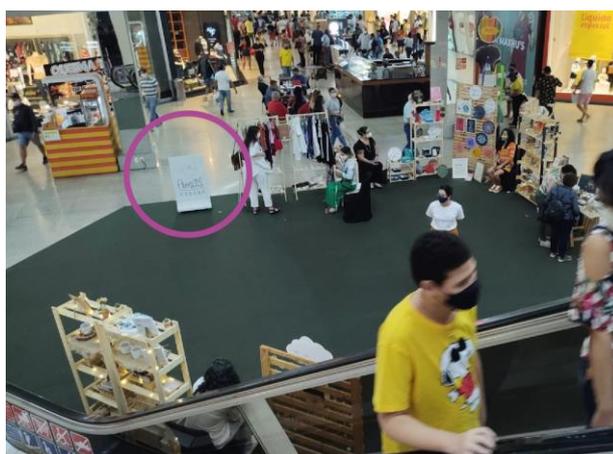
O espaço cedido não tinha mobília para descanso, o que normalmente era disponibilizado pela feira quando a mesma acontecia em outros locais, principalmente em locais abertos. Ao questionar a equipe de organização da feira sobre esse ponto, foi esclarecido que a ausência de mobília se deu por conta das normas do shopping, de segurança sanitária contra a contaminação por covid-19. O que resultou na ausência de decoração, como forma de contemplar o conceito da marca. Desta forma o evento contou apenas com presença dos estandes dos expositores do evento, um balcão, para a equipe da organização, um vaso de flores (levado por uma integrante da equipe da organização como forma de contemplar o conceito da marca - Florita), um tapete verde (também como forma de contemplar o conceito e criar um ambiente para a feira - simbolizando a grama) e uma placa sinalizadora discreta com o nome e símbolo incompleto da feira (Ver figuras 30 e 31), mas sem mobílias extras e adornos decorativos.

FIGURA 31- Pontos de contato da marca "Florita Urbana" na primeira edição de 2021



Fonte: Acervo autoral, 2021.

FIGURA 31- Ponto de contato da marca “Florita Urbana” na primeira edição de 2021



Fonte: Acervo pessoal, 2021

A placa em questão, como dito anteriormente é visto nas imagens acima, era discreta e estava com o símbolo do evento incompleto (faltando uma flor na parte superior do símbolo, flor essa presente na imagem da camisa, também acima). Perceber a placa e identificar o nome do evento era um pouco difícil, mesmo ela estando posicionada na entrada da feira. Mas por possuir uma dimensão pequena e estar presente apenas lá e na blusa da equipe organizadora (2 pessoas que trabalharam em momentos diferentes), a

repetição do nome era pouca, o que poderia causar no público falta de reconhecimento sobre o evento realizado.

Referente ao fluxo de pessoas no evento no dia de semana (17 de julho, sábado), por se tratar de um fim de semana, o fluxo de pessoas no shopping como um todo foi bem maior, o que resultou conseqüentemente no evento em si devido a sua localização. Considerando que neste dia a visita técnica ocorreu por volta das 16h, ao chegar no evento o fluxo de pessoas transitando pela feira já era bem maior que o da feira anterior e com o decorrer do tempo o fluxo pelo evento aumentou.

No entanto, como já dito anteriormente, poucas pessoas permaneciam por muito tempo no evento, o que fez do evento um grande ponto de transição de pessoas, no qual, ao passarem, podiam parar e conhecer as marcas que estavam expostas e conseqüentemente consumir delas, fortalecendo assim o conceito de que o evento se trata, não apenas de um espaço para comercialização de produtos, mas também para a divulgação dos mesmo.

3.5 Dados obtidos nas entrevistas

Para essa etapa foram elaborados 5 formulários para entrevistar diferentes usuários do evento e conseguir analisar suas experiência de diferentes perspectivas, sendo uma delas a idealizadora do evento - Maria Helena (Lena) sobrenome?, e os demais membros da equipe da organização, expositores e público visitante.

As entrevistas foram, em maior parte, realizadas durante a visita técnica ao primeiro evento de 2021 que ocorreu no Maceió Shopping nos dias 15 e 17 de julho de 2021, no qual foi possível entrevistar todos os integrantes citados acima, exceto a idealizadora do evento, pois a mesma foi diagnosticada com covid durante a data da realização do evento no shopping e precisou ser entrevistada posteriormente de forma on-line.

Durante a entrevista da proprietária do evento e proprietária (APÊNDICE A), foi possível analisar os momentos do evento os separando conforme o quadro 2.

QUADRO 2- Momentos da feira



Fonte: Acervo autoral, 2021.

QUADRO 3 - Acontecimentos da feira segundo a organizadora do evento de acordo com cada momento descrito no quadro anterior

Acontecimentos		
Pré-Evento	Evento	Pós-Evento
<ul style="list-style-type: none"> · Iniciado cerca de 60 dias antes da realização do evento · Busca do local (Estudo da área em momentos diferentes, variando horários; · manhã, tarde e noite - para observar a movimentação dos espaços, violência, posição do sol, sombras e os lixos; · Busca das autorizações da prefeitura (Que levam cerca de 30 dias para serem regularizadas; · Divulgação da feira (Abertura das inscrições para selecionar a curadoria de marcas que irão participar da feira), pré-seleção das marcas participantes (Feita através de um formulário disponível na rede social oficial da marca no Instagram), seleção oficial (etapa para pagamento da inscrição na feira por parte das marcas selecionadas para participar do evento) e divulgação dos participantes na rede social Instagram); · Contratação da equipe prestadora de serviço (equipe de produção, das atrações, do som, das barracas, electricista, segurança, fotógrafo, designer, arquiteta, parceiros (shoppings, restaurantes, centros de cultura, governo estadual, governo municipal, festivais); · Um dia antes da realização do evento é iniciada a montagem da sua estrutura no espaço que irá ser realizado a feira. 	<ul style="list-style-type: none"> · Produção dos posts para cobertura completa do evento e divulgação através da rede social oficial da marca no Instagram; · Atuação da equipe de produção, que auxilia e dá suporte às marcas expositoras participantes e ao público visitante; · As marcas expositoras, montam seus expositores (Cada marca é responsável pelo transporte e montagem do seu expositor, o que implica que se programem e cheguem horas antes da feira abrir para o público. Após tudo arrumado e aberto ao público as marcas se tornam responsáveis pelo atendimento ao público que visita sua exposição. E com o encerramento da feira as marcas são responsáveis por desmontar e transportar sua estrutura de exposição. · Atuação das atrações que são responsáveis pelo entretenimento do evento; · Atuação da equipe que é responsável pela segurança. 	<ul style="list-style-type: none"> · A idealizadora do evento costuma sentar com a equipe de produção/ organização para avaliar o que deu certo, o que deu errado, o que pode ser melhorado e o que está satisfatório e não precisa ser modificado. · Envio de formulário avaliativo pós-feira, no qual é encaminhado para as marcas participantes com o objetivo de recolher o feedback de cada participante, assim como dados referentes ao faturamento para analisar a influência da data e localização do evento referente ao lucro do participante.

Fonte: Acervo pessoal, 2021

Também com base nas entrevistas foi possível analisar os pontos positivos e negativos do evento com base nos seus momentos (pré-evento, evento pós-evento), como pode ser visto no quadro 4 e 5.

QUADRO 4 - Análise de pontos negativos segundo a organizadora

MOMENTOS	PRÉ-EVENTO	EVENTO	PÓS-EVENTO
	<ul style="list-style-type: none"> • Momento desafiador e de autoanálise da marca - A marca sofreu muito com as restrições do Covid-19 que paralisou suas atividades. Com esse momento de pausa obrigatório surgiu a oportunidade de repensar em vários pontos da marca, o que resultou em um novo posicionamento coerente com essa nova fase vivenciada pela mesma; • Crise econômica atual - Muitas marcas que participavam da feira antes da pandemia deixaram de existir pois não conseguiram sobreviver à crise comercial causada com quarentena, como também, muitas marcas apresentaram grande dificuldade para investir em sua participação na feira, o que acabou justificando a sua não-participação no evento. Outro ponto 	<ul style="list-style-type: none"> • Organização espacial inicial - A organização espacial inicial proposta pela arquiteta implicou na queixa de alguns expositores que se encontram abaixo da escada prejudicando sua visualização. No entanto, a equipe organizadora do evento, ao receber algumas reclamações, reorganizou o espaço de uma forma satisfatória para todos os participantes do evento; • Poucos pontos de contato da marca Florita Urbana no espaço - Os únicos materiais presentes como pontos de contato personalizados da marca eram: Uma placa posicionada no espaço proposto como “entrada do evento” e a blusa de duas integrantes da equipe de 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interesse em participar de edições futuras (O que costuma ser a minoria) - As marcas que não tiveram uma boa experiência de venda ou divulgação com o evento costumam não sentir interesse em retornar a participar do evento.

	<p>afetado pela crise foi a própria marca em si, que ao suspender suas atividades parou de gerar lucro;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inseguras em participar da primeira feira de 2021 - A insegurança em questão não se justifica pela falta de confiança no evento em si, mas devido a situação pandêmica e financeira atual; • Prazo muito curto para a pré-seleção da curadoria do evento - O intervalo de tempo entre se inscreverem e o resultado da pré-seleção para saberem se vão participar do evento e pagar a inscrição, costuma ser curto, implicando em pouco tempo para organizarem estoque e comercializarem no evento. E nesse evento em questão (o primeiro de 2021) esse prazo foi ainda mais curto. 	<p>organização do evento;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poucos mobiliários decorativos e representativos no evento - O público sentiu falta de representatividade do novo conceito da marca no espaço da feira (visto que nas edições anteriores a feira costumava investir em decoração, criando sempre um ambiente alegre), no entanto essa falta de mobiliários se justifica pelo cumprimento das normas do shopping (Ambiente no qual essa edição aconteceu). 	
--	---	---	--

Fonte: Acervo pessoal, 2021

QUADRO 5 - Análise de pontos positivos segundo a organizadora

	MOMENTOS
--	-----------------

	PRÉ-EVENTO	EVENTO	PÓS-EVENTO
Pontos positivos	<ul style="list-style-type: none"> • Aceitamento do novo posicionamento da marca - O público entrevistado se diz satisfeito com o novo visual e posicionamento da marca Florita Urbana, antiga Feirinha Cool, ainda que assumam uma falta de costume com o novo nome; • Possibilidade de voltar a fazer eventos presenciais em ambientes privados; • Surgimento de novas marcas durante a pandemia que atuam de forma completamente digital - Essas marcas, identificaram na feira uma oportunidade de apresentar seu negócio físico pela primeira vez, se tornando nesta edição a maioria das marcas que se inscreveram no evento • Fidelização de clientes - Comerciantes que já participaram de edições passadas, ao receberem o 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade em seguir adequadamente todas as normas de segurança contra a Covid-19 • Boa divulgação e comercialização de produtos e serviços expostos no evento; • Boa divulgação do evento durante sua realização no instagram oficial da marca Florita Urbana; • Compreensão de que a feira traz resultados a curto e longo prazo - Os comerciantes que expuseram suas marcas no evento afirmaram que a feira resulta em divulgação e comercialização de produtos não só durante a realização do evento, mas também depois. • Conseguir organizar o espaço, de fato, apenas no dia do evento - Por não saber como é a estrutura expositora de cada comerciante que irá participar da edição, a organização espacial do evento só consegue se definir totalmente no 	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação orgânica dos visitantes dos visitantes do evento que consumiram os produtos dos comerciantes que expuseram na feira - Os visitantes da feira, após realizarem a compra costumam tirar foto e postar em suas redes sociais marcando a feira ou a marca da qual consumiu; • Lucro pós-feira - Muitas pessoas que visitaram a feira procuram as marcas participantes para consumi-las em momentos futuros; • Interesse em participar de eventos futuros - As marcas participantes que tiveram uma experiência positiva e lucrativa com o evento sentem interesse de participar de próximas edições se fidelizando como cliente.

	<p>convite para participar desta edição, ainda que inseguros com o momento pandêmico, aceitaram o convite devido a sua confiança no evento.</p> <p>• Admiração do público pela marca e feira - Todos os stakeholders presentes no evento pontuaram em suas entrevistas sua admiração pela marca e no evento, os vendo como uma grande oportunidade de venda e divulgação de produtos/serviços.</p> <p>• Grande parte do público vacinado - Grande parte vacinado com a primeira dose, e alguns com a segunda;</p> <p>• Se preparar para ofertar novos serviços e se tornar a marca referência não apenas como feira.</p>	<p>dia do evento, quando é possível ver qual expositor fica melhor em cada local</p>	
--	---	--	--

Fonte: Acervo pessoal, 2021

Outro ponto identificado a partir das entrevistas diz respeito a clareza no reconhecimento do público-alvo da feira, que identifica seu público-alvo como dois, sendo um eles:

QUADRO 6 - Análise de público alvo

Público-alvo	
Marcas locais	Frequentantes da feira
Marcas que não possuem espaço físico, vendendo unicamente pelas redes sociais. Sendo em sua maioria marcas que estão começando agora e micro-negócios, que até já possuem certo tempo no mercado, mas que precisam dessa oportunidade de estarem presentes em um espaço físico. São marcas que possuem vontade de crescer mas que não sabem muito bem por onde começar e enxergam a feira como uma grande possibilidade de maturidade.	Constituídos por pessoas que saem de suas casas para frequentar as feiras, sendo em maior parte um público familiar e amigável, que aprecia o produto alagoano e estão à procura de lazer com suas famílias e amigos. Famílias completas vão para feira, pai, mãe, filhos e cachorros. A marca Florita Urbana tem o propósito de ser plural. Nossos serviços, em especial as feiras, se preocupam em receber um público misto, de diferentes classes, idades, gêneros, estilos,

Fonte: Acervo pessoal, 2021

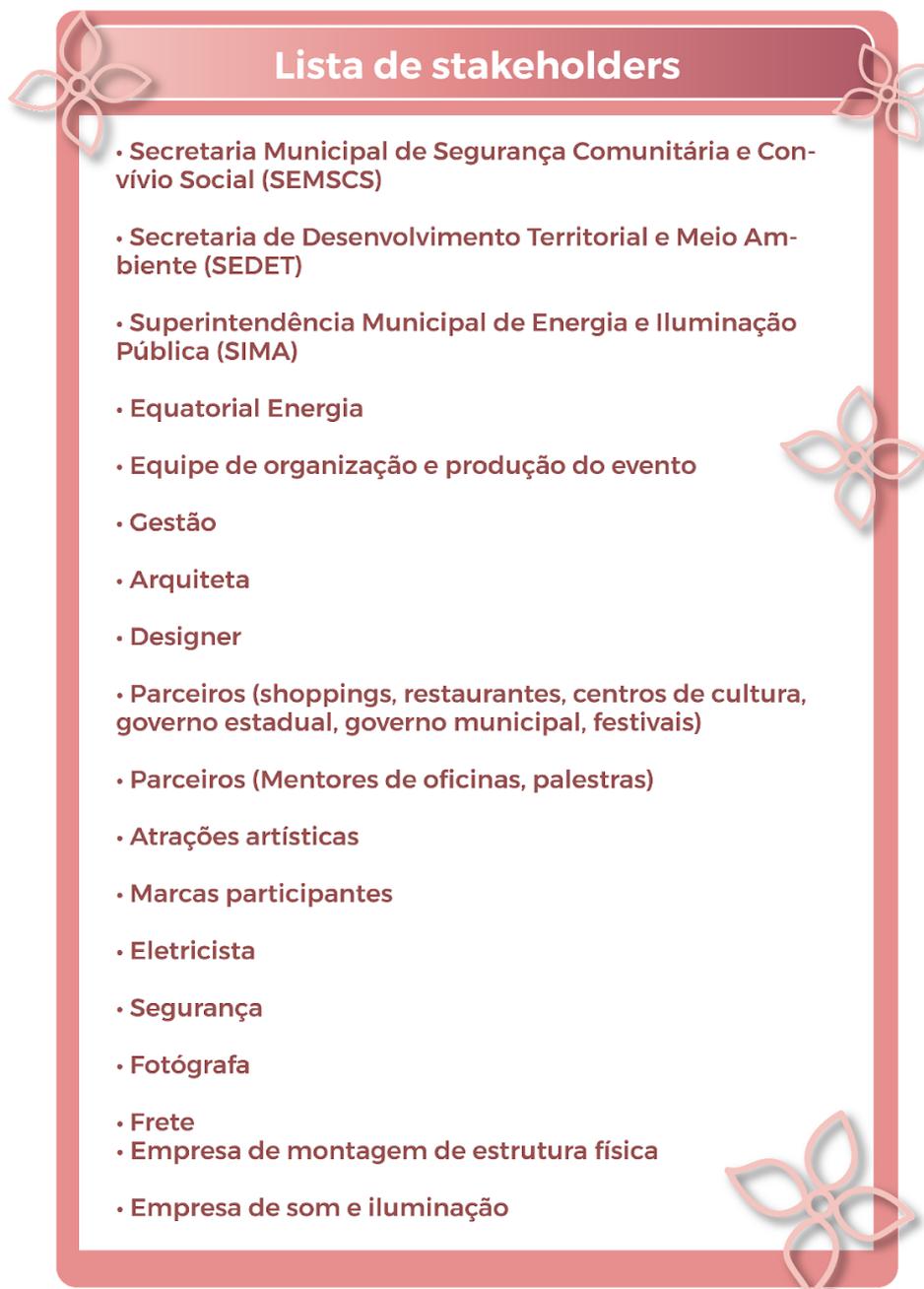
3.6 Desenvolvimento do Mapa de stakeholders

Como forma de melhor identificar todos os envolvidos no evento foi utilizado o Mapa de stakeholders, de Stickdorn e Schneider (2014).

Esse método foi utilizado para identificar e analisar os stakeholders envolvidos na feira Florita Urbana, de forma direta e indireta. Para essa etapa foi preciso inicialmente listar todos envolvidos com o serviço, como pode ser visto na figura abaixo. A listagem abaixo foi desenvolvida com base na vivenciada autora deste Trabalho de Conclusão de Curso e do auxílio da própria idealizadora do evento que colaborou com a identificação de todos os grupos

de pessoas e organizações envolvidas (Veiga, 2020), durante sua entrevista (Ver quadro 7).

QUADRO 7- Lista de stakeholders



Fonte: Acervo autoral, 2021

Para dar andamento à análise, Stickdorn e Schneider (2014) explicam que é necessário focar no modo como esses envolvidos se relacionam entre si

de forma visual, destacando assim as relações de cada grupo de acordo com seus interesses compartilhados. Desta forma, foi escolhido separá-los em dois grupos, sendo um deles: Stakeholders diretos e o outro, os indiretos. No qual os diretos seriam compostos pelos envolvidos que apresentam maior proximidade com o evento durante seu acontecimento, e os indiretos que possuem menor participação no evento durante sua realização, como pode ser visto no figura abaixo:

FIGURA 34- Mapa de Stakeholders 1



Fonte: Acervo autora, 2021

Como apresentado, todos os envolvidos que possuem influência sobre o evento durante sua pré-produção, como as secretarias responsáveis pela autorização dos espaços urbanos, os parceiros, que muitas vezes fornecem algum tipo de suporte incluindo disponibilidade para a realização de feiras

dentro de seus espaços, a Equatorial que fornece ponto de energia legal, a arquiteta que em alguns casos auxiliar na distribuição da feira no espaço, o frete que é solicitado para levar a estrutura da feira e a empresa de montagem de estrutura física, como palco e as tendas. No caso do design, esse se encontra em todos os momentos, visto que ele desenvolve estratégias gráficas para rede social no momento de divulgação da feira (durante a pré-produção do evento, como forma de atrair marcas expositoras para se inscreverem e participarem), como também durante o evento, convidando as pessoas a visitarem o evento e divulgando as atrações, tudo através da rede social, e do pós-evento, compartilhando registros do evento como forma de expor provas vivas do acontecimento e gerar interesse do público para participar e visitar as próximas edições.

Os stakeholders diretos foram constituídos por grupos de indivíduos mais envolvidos com o evento em si, e que participaram da feira durante sua realização, como a gestão, atualmente composta pela idealizadora Helena e sua sócia. A equipe de organização e produção do evento, que serviu de apoio para todos ali presentes também faziam parte desse grupo, assim como o electricista que auxilia na distribuição de energia e pontos de luz, os seguranças, que permanecem no evento para dar suporte e vigiar os expositores quando a edição ocorre por mais de um dia, ficando no ambiente durante a noite e fazendo a segurança dos materiais presentes no espaço, os parceiros que participam do evento promovendo oficinas, materiais e palestras, os artistas que fornecem entretenimento durante o evento, o fotógrafo que faz registro em tempo real, as marcas participantes que expõe no evento e os visitantes do evento.

Com o gráfico finalizado, se dá início ao terceiro passo, sendo ele responsável por identificar como cada stakeholders identificado pode contribuir positivamente ou atrapalhar negativamente o serviço da feira.

Com a função de cada stakeholders identificada, o quarto passo refere-se à análise de como cada envolvido com a feira poderia contribuir de

forma positiva ou prejudicar de forma negativa o evento, como também o nível de interesse e poder de cada envolvido através de uma tabela. A partir dessa construção foi identificada a forma como cada stakeholders deveria ser tratado, podendo ser: Sob monitoramento (acompanhando a distância), mantendo informado (No qual se sugere que seja estabelecido posteriormente um plano de comunicação), mantendo satisfeito (além de informado, este exige um acompanhamento das expectativas) e gerenciando (mantendo um acompanhamento frequente e muita transparência), como apresentado no quadro 8.

QUADRO 8- Análise do mapa de stakeholders

Tabela de análise do mapa de stakeholders				
Stakeholders	Pontos Positivos	Pontos Negativos	Grau de poder	Grau de interesse
Gestão	Trabalhar em conjunto para obter melhores resultados	Acontecer desentendimentos	10	10
SEMSCS	Ceder autorização mediante pagamento de taxa para a realização do evento	Não ceder autorização e inviabilizar a realização do evento	10	2
SEDET	Ceder permissão ambiental para a realização da feira em ambientes urbanos	Não ceder permissão ambiental e impedir a realização do evento em espaço Urbano, apenas privado.	10	2
SIMA	Emprestar lâmpadas e fios para auxiliar na iluminação do espaço do evento	Não emprestar as lâmpadas e fios obrigando a produção do evento a ter mais um gasto financeiro com a compra do material que poderia ter sido cedido	5	2
Equatorial Energia	Autorizar a utilização da energia pública pela equipe do evento	Atrasar ou não cumprir com a obrigação do fornecimento da energia, assim prejudicando o evento	5	2

Equipe de organização e produção do evento	Vestir a camisa da marca e oferecer um bom atendimento	Focar apenas no retorno financeiro e não oferecer um bom atendimento.	8	8
Arquiteta	Propor uma estratégia espacial adequada	Posicionar os expositores de forma que algum deles se sinta prejudicado, fazendo com que os organizadores da feira precisem interferir.	8	5
Designer	Contribuir com estratégias visuais para ocasionar em bons resultados de divulgação do evento	Atrasar a entrega das demandas e ser preciso improvisar	8	8
Parceiros (shoppings, restaurantes, centros de cultura, governo estadual, governo municipal, festivais)	Ceder espaço e/ou oferecer descontos e/ou auxiliar com verbas.	Não cumprir com o acordado	5	8
Parceiros (Mentores de oficinas, palestras)	Entreter o público enquanto partilha conhecimento	Não cumprir com o acordado e prejudicar o entretenimento do evento	8	8
Atrações artísticas	Entreter o público e os proporcionando um ambiente mais agradável os fazendo permanecer no evento	Não cumprir com o acordado e prejudicar o entretenimento do evento	9	8
Marcas participantes	Divulgar sua marca e comercializar seus produtos e/ou serviços. Quanto mais marcas presentes mais diversificada e atrativo será o evento	Não lucrar com o evento e se sentir inseguro de participar novamente. Selecionar uma marca que não se conecte com a feira (Seja desorganizada, ofereça mau atendimento, etc)	10	10
Eletricista	Conseguir dar suporte caso necessário	Não dar suporte necessário no caso de situações perigosas	10	8
Segurança	Manter intacto os bens materiais das marcas expositoras, assim	Não dar suporte necessário no caso de situação perigosa	7	5

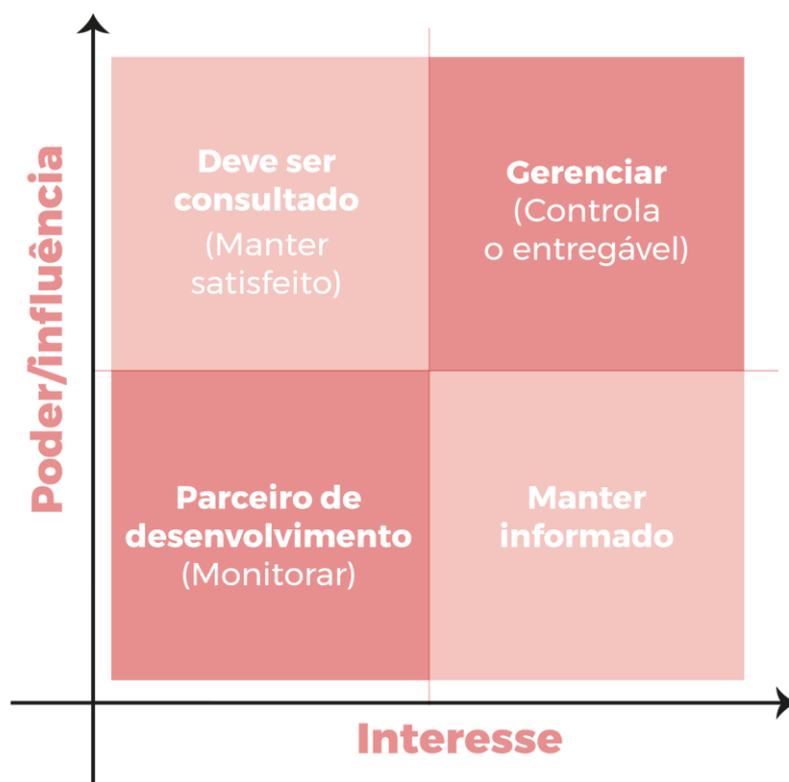
	como os bens da própria feira.			
Fotógrafa	Registrar os melhores momentos da feira para uma boa divulgação do evento através de imagens	Não cumprir com o acordado	7	5
Frete	Auxiliar no transporte dos mobiliários do evento.	Não cumprir com o acordado e acabar atrasando a montagem do evento e ocasionando em imprevistos	8	5
Empresa de montagem de estrutura física	Conseguir dar todo o suporte necessário na montagem.	Não cumprir com o acordado e prejudicar a realização do evento	10	9
Empresa de som e iluminação	Conseguir dar todo o suporte necessário	Não cumprir com o acordado e prejudicar a realização do evento	10	8
Visitantes do evento	Consumir as atrações do evento e dos comerciantes presentes. Devido a sua satisfação com o serviço, divulgar a feira de forma orgânica e despertar o interesse no evento e acompanhar a marca nas redes sociais.	Má experiência no evento, não consumir dos comerciantes presentes, evitar visitar a feira novamente e divulgar o serviço de forma negativa, prejudicando sua credibilidade.	10	10

Fonte: Acervo autoral, 2021

Após identificar a forma como cada stakeholders influenciou positiva e negativamente no evento, pontuou-se o grau de poder e de interesse de cada um deles, de 0 a 10. As pontuações apresentadas foram distribuídas com base nas vivências da pesquisadora durante a realização de algumas edições do evento e também com o auxílio da proprietária da marca.

Cada stakeholder, com base em sua pontuação, foi posicionado no gráfico apresentado (Ver figura 32), como forma de identificar qual tipo de atitude estaria melhor alinhada.

FIGURA 32 - Modelo de gráfico para análise do mapa de Stakeholders

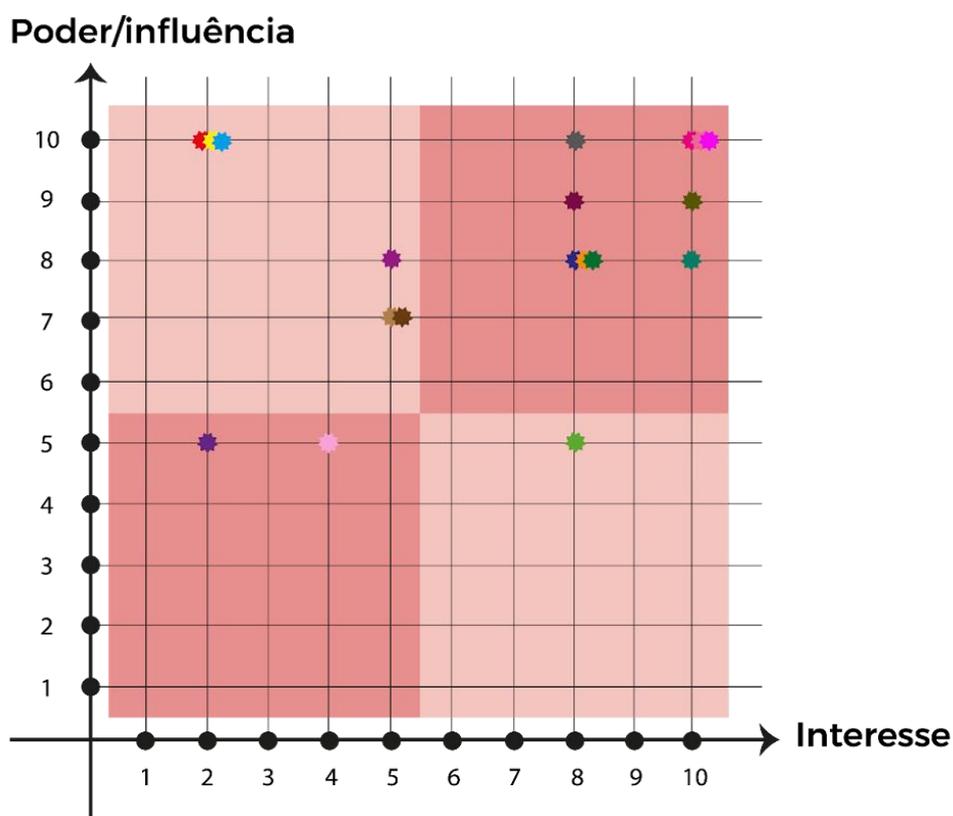


Fonte: Lopes, 2018¹⁶

Com base nos stakeholders envolvidos no serviço das feiras, foi preenchido o modelo do gráfico acima como forma de identificar em qual quadrante os mesmos se encaixavam, sendo separados entre: Poder e influência e nível de interesse (Ver figura 36).

¹⁶ Quadro adaptado de material didático da professora Lopes

FIGURA 33- Gráfico do mapa de stakeholders preenchido



Fonte: Acervo autora, 2021¹⁷

¹⁷ Quadro desenvolvido com base no material didático da professora Lopes (2018).

E com base nos dados coletados pelas tabelas acima foi desenvolvido um gráfico com a síntese dos resultados obtidos, como apresentado no quadro 9.

QUADRO 9- Resultado do Mapa de Stakeholders

Resultado		
Stakeholder	Classificação	Ação estratégica
SIMA; Frete.	Parceiro de desenvolvimento / Monitorar	Precisam ser acompanhados a distância.
(Parceiros: Shoppings, restaurantes, etc.	Manter informado	Merece ser informado e que se formalize uma comunicação no Plano de estratégico.
SEMSCS; SEDET; Equatorial Energia; Arquiteta; Segurança; Fotógrafa.	Deve ser consultado / Manter satisfeito	Merecem ser informados e exigem um acompanhamento de suas respectivas expectativas..
Gestão; Visitantes; Marcas participantes; Eletricista; Atrações artísticas; Empresa de montagem de estrutura física; Equipe de organização d evento; Designer, Parceiros: Mentores de palestra, oficinas; Empresa de som e iluminação.	Gerenciar (Controlar o entregável)	Alto nível de acompanhamento, com contato frequente e muita transparência.

Fonte: Acervo autoral, 2021

Analisando todas as informações coletadas, foi possível identificar que a SIMA e o serviço de frete, de acordo com sua classificação na tabela acima se

enquadram no quadro de “**Parceiros de desenvolvimento**” e precisam ser monitorados, ou seja, acompanhados a distância, pois ainda que não apresentem um grau de poder alto, sua não participação no evento resulta em aumento de custo e atraso na oferta do serviço.

Os parceiros (shoppings, restaurantes, centros de cultura, governo estadual, governo municipal e festivais), classificado como “**Manter informado**”, além de mantido informado, como o nome já diz, merece que se formalize uma comunicação no Plano de estratégico, visto que ambos são beneficiados com a parceria (Feira/parceiros). Sejam os parceiros de espaço privado ou cedido pelo estado ou município que se beneficiam com a diversidade e riqueza de entretenimento oferecida pela feira, que consegue atrair um numeroso público, ou da feira, que ganha descontos para instalação, espaço para divulgação e prêmios.

No caso das da SEMSCS, SEDET, Equatorial de energia, Arquiteta, Segurança e fotógrafo, esses por sua vez se classificam como “**Deve ser informado/ Manter satisfeito**”, o que significa que todos presentes nesse grupo precisam, além de serem mantidos informados, estes por sua vez, exigem um acompanhamento de suas respectivas expectativas visto que esses stakeholders possuem grande influência na oferta satisfatória do evento.

No caso das secretarias SEMSCS e SEDET, no caso de feiras em espaços urbanos, sem suas respectivas permissões, não há feira. Assim como, sem a permissão da Equatorial, não há acesso a fornecimento de energia. Já no caso da arquiteta, essa por sua vez possui um papel significativo quanto a distribuição do evento no espaço, principalmente em ambientes privados, como por exemplo no shopping. Esse espaço em questão, para permitir a realização da feira em seu espaço solicita o desenho técnico de uma planta baixa com toda proposta de layout do evento de forma antecipada.

A fotógrafa também assume uma grande importância, pois é responsável pelo registro das imagens do evento em tempo real, e boas fotos

são excelentes estratégias para divulgar o evento, principalmente na rede social.

Já os stakeholders da Gestão, Visitantes, Marcas participantes, Atrações artísticas, Eletricista, Empresa de montagem de estrutura física, Equipe de organização do evento, Designer, Parceiros: Mentores de palestras e oficinas e Empresa de som e iluminação, que se classificam como **“Gerenciar / Controlar o entregável”**, por sua vez exigem o nível máximo de acompanhamento, com contato frequente e muita transparência, afinal esses stakeholders apresentam uma influência significativa na desenvoltura da feira.

No caso do designer, este atualmente ganhou reconhecimento devido ao avanço da importância do fortalecimento da autoridade digital recorrente do isolamento, que fez com que a marca investisse ainda mais em suas redes sociais como forma de se conectar com seu público, já que o contato físico se encontra limitado. Sendo assim, ainda que as Feiras estejam acontecendo com pouca presença, o profissional de designer consegue auxiliar no desenvolvimento de estratégias para a marca apresentar constância e qualidade de forma digital, além de contribuir no desenvolvimento de toda comunicação visual da marca, que durante a quarentena, mudou, como mostrado anteriormente.

Nessa classificação se encontram também os públicos-alvo da feira, que por sua vez justificam sua influência e também seu interesse. Sendo assim, os colocar no centro das estratégias para tornar o evento satisfatório será sempre fundamental.

Já no caso dos parceiros (palestrantes e mentores) e das atrações artísticas, esses também apresentam uma importância significativa, visto que eles são responsáveis pelo entretenimento do evento, que inclusive é um

grande diferencial do evento, que oferece mais que a ideia de comercialização de produtos, se tornando assim um espaço mais agradável.

Com isso, de maneira geral foi possível identificar possíveis ações estratégicas que podem ser aplicadas a cada um dos stakeholders, compreendendo suas importâncias e as analisando de acordo com cada classificação. Sem desconsiderar a importância de nenhum dos envolvidos, afinal, todos apresentam na desenvoltura do evento um papel importante, principalmente nesse momento que a feira está vivenciando: De mudanças.

3.7 Análise do público-alvo

Como pode ser visto no mapa de Stakeholders, o público-alvo possui uma influência marcante sobre a “Florita Urbana”. Sendo assim, com o objetivo de visualizar de forma mais completa todas parcelas da sociedade para qual o serviço colaborativo da feira Florita Urbana podem ser úteis, buscou-se nesta etapa identificar e analisar minuciosamente os públicos-alvo da feira com base nas entrevistas realizadas e também na vivência da autora deste trabalho de conclusão de curso.

Com base nos pontos descrito anteriormente, foi possível identificar como público-alvo da feira três fatias da sociedade, sendo as duas primeiras delas:

- **Público-alvo 1: Frequentantes locais da feira**

Mulheres e homens que vivem em Maceió, desde de crianças acompanhadas de seus pais ou responsáveis, como também jovens, adultos e até idosos, sendo a maior parte mulheres adultas. Famílias completas e de diferentes classes sociais (visto que isso varia de acordo com cada localidade que a feira é realizada), que admiram produtos, serviços e atrações artísticas regionais. Grande parte dessas pessoas, ao visitarem a feira, estão em companhia de seus familiares, amigos e/ou até mesmo de seus cachorros e

buscam nesse serviço não apenas comprar produtos e serviços, mas a passeio em busca de se entreter.

- **Público-alvo 2: Comerciantes/marcas locais**

Comerciantes locais de classe baixa-média e classe média, que não possuem loja física e comercializam seus produtos e serviços unicamente pelas redes sociais. Sendo em sua maioria marcas que estão começando agora e micro-negócios que até já possuem certo tempo no mercado, mas que precisam dessa oportunidade para terem contato físico com seus consumidores. São marcas que possuem vontade de crescer mas que não sabem muito bem por onde começar e enxergam a feira como uma grande possibilidade de divulgação e comercialização. Um grande marco para esse público em específico foi que, com a pandemia, muitas marcas enfrentaram uma forte crise comercial e acabaram deixando de existir, assim como algumas outras marcas, viram na pandemia uma oportunidade para nascerem.

Com base nesta análise, percebeu-se que a feira não abrangia apenas um tipo de público-alvo, mas sim, dois, que por sua vez apresentam pontos em comum, como a busca pela conexão de pessoas, conexão essa que o público-alvo 1 encontra em seus familiares e amigos, e o público 2 encontra na própria feira, com os demais comerciantes colaboradores presentes no locais. Ambos apresentam apreço pelo serviço da feira, atrações locais, e também o interesse em se reunir com pessoas queridas em um ambiente atrativo e alegre.

Durante o momento pandêmico, a feira era o serviço cargo chefe da marca e todos os seus públicos-alvo viam nela a oportunidade aproveitá-la de forma física, o que com a não-realização do evento foi impossível. Desta forma, justifica-se a complexidade da marca em manter ativa, interessante e lucrativa durante esse período de forma exclusivamente on-line, o que ocasionou no pause de suas atividades de forma geral, incluindo a rede social mais utilizada pela marca: O Instagram.

O tempo que a marca permaneceu parada foi aproveitado para uma autoavaliação do serviço oferecido no qual percebeu-se a necessidade de ofertar outros serviços, além da feira, visto que uma feira on-line não seria tão interessante já que grande parte de seu público comerciante já comercializa seu produto desta forma.

3.8 Personas

Com o público-alvo identificado, para compreendê-los de forma mais completa faz-se necessário, o desenvolvimento das personas, o que segundo Stickdorn e Schneider (2014), refere-se a personificação, baseando-se em dados e características, do cliente ideal. Desta forma, para essa etapa foram desenvolvidas três personas, uma para cada público-alvo da feira, os situando no momento atual que estamos vivendo: Pandemia (2021), como pode ser visto logo abaixo: .

- **Persona 1: Visitante local**

Marcia, solteira, 28 anos, classe média, alagoana, nascida e crescida na cidade de Maceió e concluindo sua graduação em pedagogia e também estudando para prestar concurso na cidade. Chefe de família, adora estar acompanhada de seus dois filhos Valentina e Lorenzo, seus pets ou cercada de parentes ou amigos e, principalmente, de seus dois filhos. Apaixonada pela cultura local. Com a quarenta, passou a consumir muitos produtos de produtores locais de forma virtual, mas sente falta de poder comprar seus produtos de forma física, pois aprecia o toque e a prova de produtos como forma de avaliar sua qualidade e analisar o custo-benefício, características que sempre valorizou e agora em tempos de crise economia, o principalmente. Recém vacinadas pela segunda dose da vacina Pfizer, não vê a hora das coisas se normalizarem e de poder consumir livremente dos eventos da cidade com sua família.

- **Persona 2: Comerciantes locais**

Marcia, 29 anos, nascida e crescida na cidade de Maceió, solteira e mãe da Mariá de 3 anos, empreende desde os 25 de forma on-line com sua marca de produtos de crochê feitos a mão, no qual até antes da pandemia era visto apenas como complemento de renda, já que também trabalha de carteira assinada como vendedora de uma loja de artigos infantil no qual recebia um salário mínimo. Faz da sua produção de croché, terapia, que se acentuou ainda mais durante o isolamento social, no entanto, com as medidas de segurança para conter a pandemia do covid-19 foi afastada do seu emprego e sentiu a necessidade de fazer do seu negócio digital seu único meio de renda, enxergando assim que precisa fortalecer seu negócio. Por compreender e valorizar a importância da venda presencial (por ter trabalhado como vendedora e já ter participado de feiras colaborativas que acontecem na cidade de Maceió), sente muita vontade de retornar a participar de eventos colaborativos que a permitam entrar em contato com seus clientes de forma física como forma de apresentar sua marca ao público, fortalecer sua credibilidade como negócio, promover networking com outros empreendedores, melhorar sua vendagem e também divulgar ainda mais sua marca. E por utilizar constantemente as redes sociais, segue consumindo e acompanhando a marca Florita Urbana, aguardando ansiosamente a retomada da feira presencial, visto que já conhece e confia no serviço oferecido.

Diante das entrevistas realizadas e como pontuado na análise anterior, com base nas observações da própria idealizadora Veiga (2021) durante sua entrevista, foi identificado que muitos dos inscritos desta edição - primeira edição de 2021 - se tratavam de marcas que surgiram durante a pandemia. Desta forma, considerando eles como parte do público-alvo, foi preciso desenvolver também a persona que conseguisse representar esse perfil, como apresentado a seguir:

- **Persona 3: Novos comerciantes locais**

Luanna, 25 anos, pode aquisitivo mediano, solteira, nasceu em São Paulo, se mudou para Recife pequena e ao atingir a maioridade passou a morar em Maceió, cidade que a conquistou por sua cultura, povo e belezas naturais. Boa de costura, com a pandemia, para ajudar na renda familiar decidiu abrir um negócio digital através do instagram, dando assim origem a sua marca de lenços turbantes, que fez o maior sucesso de forma digital. Com o intuito de crescer ainda mais o seu negócio, ao conversar com amigos empreendedores, soube da existência da feira colaborativa Florita Urbana que está retornando suas atividades aos poucos e despertou interesse em participar para comercializar e divulgar seus produtos de forma física ao público durante alguma de suas edições, já que no momento não conseguirá abrir uma loja física.

3.9 Mapa de experiência

Como forma de melhor compreender o serviço do evento e suas fases de interação sob a perspectiva de seus stakeholders, sendo eles, o da proprietária do evento e também do seu público-alvo: Visitantes e comerciantes/marcas locais. Para que assim, possa-se ter uma visão mais ampla sobre a experiência de todos os envolvidos em cada etapa analisada.

Partindo disso foram construídos os cronogramas (Ver quadro 10, 11 e 12) com base nas entrevistas realizadas e nas vivências da autora deste tcc no evento (antes da pandemia), para cada stakeholder descrito anteriormente (Ver quadro 9).

QUADRO 10- Mapa de experiência da organizadora do evento

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Planejar	<ul style="list-style-type: none"> • Escolher o local • Solicitar as permissões das secretarias <ul style="list-style-type: none"> • Buscar parceiros • Orçar custos • Definir data e hora • Definir critérios de sucesso antes? 	<ul style="list-style-type: none"> • Será que os comerciantes locais irão participar? • Será que haverá público para visitar o evento? • Será que o lugar escolhido dará 	<ul style="list-style-type: none"> • Criativa • Sonhadora • Insegura 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolher um dia ou horário que não tenha movimento • A previsão climática não acertar e ter temporal na cidade no dia escolhido para o 	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar o alcance do maior público • Auxiliar na divulgação e comercialização da feira e dos comerciantes e marcar locais que estão expondo no evento • Promover boas experiências nos visitantes

		lucra a feira e parar as marcas participem		evento	do evento, para que sintam desejo em visitar a feira sempre que ela acontecer
Divulgar	<ul style="list-style-type: none"> • Produzir materiais de divulgação para anunciar o evento • Divulgar o evento nas redes sociais • Divulgar o evento através dos parceiros • Divulgar o evento através de meios de comunicação (Smartfone, televisão, rápido, jornal) • Abrir formulário de inscrição para as marcas locais participarem do evento 	<ul style="list-style-type: none"> • A divulgação será eficiente? • As pessoas irão se inscrever? 	<ul style="list-style-type: none"> • Ansiedade • Esperança 	<ul style="list-style-type: none"> • Não ter uma divulgação eficiente • Ter poucos inscritos • Ter perda no engajamento da rede social • Ter muitas marcas da mesmo nicho e linha criativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcançar um grande público-alvo • Elaborar estratégias de divulgação assertivas • Ter um grande número de inscritos para participar da feira e de nichos diversificados
Organizar	<ul style="list-style-type: none"> • Se certificar sobre a autorização das secretarias • Entrar em contato com os fornecedores e parceiros • Contratar equipe prestadora de serviço • Finalizar pré-seleção das marcas locais que iram participar da feira • Planejar o cronograma editorial para divulgação do evento através das redes sociais oficiais da marca, o instagram/wpp e telegram 	<ul style="list-style-type: none"> • Será que está tudo nos conformes? • O parceiro X cumprirá com o combinado? • Sera que a equipe prestadora de serviços escolhida dará conta? • Quantas marcas do mesmo segmento devo selecionar? 	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade • Satisfação • Cuidado • Ansiedade 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter problemas com as autorizações da prefeitura • Propor um fluxo organizacional que não funcione bem • Não ter inscritos suficientes para produzir o evento • Não ter apoio de um parceiro desejado, resultando em aumento de custos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter uma curadoria de marcas expositoras diversificada e coerente com o evento
Preparar	<ul style="list-style-type: none"> • Seleção oficial das marcas participantes do evento (marcas que já efetuaram o pagamento) • Divulgação através da rede social oficial da marca (instagram) das atrações, oficinas e marcas locais que irão participar do evento • Início da montagem das estruturas do evento (Tendas, palcos, pontos de luz, etc) • Organização preliminar espacial 	<ul style="list-style-type: none"> • Será que irão ocorrer muitos imprevistos? • Será que a previsão do tempo irá acertar? • Será que as marcas expositoras irão gostar dos locais escolhidos? • Será que esse lugar será o mais adequado para aquela marca especifica? 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação • Positividade 	<ul style="list-style-type: none"> • Poucas marcas pré-selecionadas realizarem o pagamento • Algum imprevisto que não dê tempo de resolver de forma satisfatória • Não saber como é a estrutura expositora das marcas que iram expor no evento, o que atrapalha a distribuição das marcas no evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Deixar tudo que for possível organizado para o dia do evento • Formalizar a participação de todas as marcas que iram participar do evento

	referente ao local de cada marca expositora				
Dia do evento	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustes na organização espacial das marcas expositoras • Os expositores montam a estrutura dos seus estandes • Abertura da feira para os visitantes • Atrações artísticas e oficinas acontecem 	<ul style="list-style-type: none"> • Será que a previsão do tempo irá acertar? • Será que as pessoas presentes no evento estão satisfeitas? • Espero que não aconteçam muitos imprevistos • Espero que ocorra tudo como planejado! • Será que as marcas expositoras estão vendendo bem? 	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Ansiedade • Confiança • Alegria 	<ul style="list-style-type: none"> • Temporais climáticos não-previsto • Marcas expositoras insatisfeitas com o fluxo de visitantes no evento e pouca vendagem • Poucos visitantes no evento • Alguma atração do evento faltar • Imprevistos que atrapalhem o andamento do evento de forma geral 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover um evento agradável, atrativo e diversificado • Auxiliar na divulgação e na comercialização dos produtos/serviços das marcas locais participantes do evento • Auxiliar na divulgação de entretenimentos relevantes e artísticos • Fortalecer o valor da feira, divulgá-la e ter lucro • Contribuir para o entretenimento em espaço urbano • Contribuir com a economia local
Terminar o evento	<ul style="list-style-type: none"> • Após o horário de encerramento do evento os comerciantes que estão expondo começam a desmontar seus estandes e a equipe de produção da feira começa a desmontar toda a estrutura do evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Será que as pessoas que compareceram ao evento tiveram uma boa experiência? • Será que as marcas locais participantes da feira gostaram do evento e tiveram lucro? 	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Gratidão 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas expositoras insatisfeitas com o fluxo de visitantes no evento e pouca vendagem • Poucos visitantes no evento • O evento perder o fluxo de visitantes devido a algum temporal climático 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter causado boas experiências a todos os stakeholders envolvidos na realização do evento
Continuação	<ul style="list-style-type: none"> • É enviado um formulário para os comerciantes que expuseram no evento como forma de receber seus respectivos feedbacks • A equipe de organização do evento se reúne para avaliar como foi o evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Será que receberemos feedbacks relevantes? 	<ul style="list-style-type: none"> • Atenção • Cuidado • Apoio coletivo colaborativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Receber feedbacks inválidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar todos os feedbacks recebidos para identificar e compreender os pontos que precisam ser melhorados na realização do evento e também os pontos satisfatórios que puderam ser mantidos
Melhorar o evento	<ul style="list-style-type: none"> • Após o preenchimento e envio dos formulários, estes são analisados um a um para filtragem de informações • As análises da equipe de organização do evento também são levadas em conta 	<ul style="list-style-type: none"> • Espero resolver todos os problemas apontados que forem possíveis de forma eficiente e satisfatória a todos os envolvidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Atenção • Cuidado 	<ul style="list-style-type: none"> • Não conseguir resolver determinados problemas a tempo da realização do próximo evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar sempre melhorar o evento com base no feedback dos stakeholders da feira

Fonte: A autora (2021)

QUADRO 11- Mapa de experiência dos comerciantes das marcas expositoras do evento

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Planejar	<ul style="list-style-type: none"> Com a abertura das inscrições, é respondido o formulário para participar da feira e escolher se prefere expor na área descoberta ou coberta do evento Aguardar a pré-seleção para confirmar sua participação Se organizar financeiramente para pagar o valor da inscrição após passar na pré-seleção Produção de produtos para ter estoque suficiente para o evento Organizar a estrutura para expor os produtos/serviços no evento 	<ul style="list-style-type: none"> Será que serei selecionada para participar da feira? Será que essa quantidade de produtos será suficiente para o tempo de duração do evento? Qual será o produto que terá mais saída? Será que esse evento terá um grande alcance de público Será que terei lucro neste evento? Será que fortalecerei a visibilidade da minha marca participando deste evento? Será que irá chover no dia do evento? Será que no espaço que escolhi expor (área aberta ou fechada) dará um grande fluxo de público? 	<ul style="list-style-type: none"> Insegurança Desejo Ansiedade Incentivo Oportunidade 	<ul style="list-style-type: none"> Devido a crise econômica, não conseguir pagar o valor da inscrição Não conseguir produzir um estoque de produtos suficiente devido o pouco tempo entre a pré-seleção e o dia do evento Não ter uma estrutura para expor seus produtos e não conseguir uma há tempo Conseguir uma estrutura que não atenda adequadamente às suas necessidades 	<ul style="list-style-type: none"> Ao passar na pré-seleção e oficializar a participação no evento após a efetuação do pagamento, se planejar de forma organizada e prévia para participar do evento Escolher expor na área descoberta do evento, chover e não ter um suporte para proteger seus produtos Chover no dia do evento e prejudicar a visitação das pessoas
Divulgar	<ul style="list-style-type: none"> Divulgar na própria rede social que irá participar do evento Repostar em seu perfil próprio todas as publicações do perfil oficial do instagram da feira quando for mencionada na publicação 	<ul style="list-style-type: none"> Será que as pessoas irão para esse evento? 	<ul style="list-style-type: none"> Ansiedade Esperança Empolgação 	<ul style="list-style-type: none"> Não alcançar o público-alvo Não conseguir divulgar a participação no evento com o tempo prévio suficiente 	<ul style="list-style-type: none"> Alcançar um o público-alvo Elaborar estratégias de divulgação assertivas
Preparar	<ul style="list-style-type: none"> Organizar todos os produtos que serão transportados para o evento Arrumar um meio de transporte para levar os produtos e a estrutura expositora até o evento Ver a previsão do tempo e, no caso de expor em área descoberta, preparar sua 	<ul style="list-style-type: none"> Será que não estou esquecendo de nada? Será que irá chover no evento? 	<ul style="list-style-type: none"> Ansiedade Animação 	<ul style="list-style-type: none"> Esquecer algum produto/material importante Não se preparar adequadamente para intervenções climáticas Ter problemas na hora de transportar seus produtos e estrutura expositora 	<ul style="list-style-type: none"> Deixar tudo que for possível organizado para o dia do evento

	estrutura para conseguir se proteger da chuva				
Dia do evento	<ul style="list-style-type: none"> • Descobrir o lugar que poderá montar sua estrutura expositora • Montar a estrutura dos seus estandes no local disponibilizado • Organizar os produtos na estrutura expositora antes de iniciar o evento • Com o evento iniciado, atender os visitantes que se direcionam aos seus estandes 	<p>(Muito mutáveis e individuais)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Há comerciantes que irão pensar a respeito do grande fluxo de pessoas no espaço em que está expondo, como também há quem perceba um baixo fluxo de pessoas no seu espaço) • Há comerciantes que irão pensar que não conseguiram lucrar com o evento, como há os que irão lucrar bastante 	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Ansiedade • Confiança • Alegria (Para as marcas que possuem uma experiência satisfatória) • Desânimo (Para as marcas que não possuem uma experiência satisfatória) 	<ul style="list-style-type: none"> • Temporais climáticos não-previsto • Poucos visitantes no evento/ baixo fluxo de pessoas • Imprevistos que atrapalhem o andamento do evento de forma geral • Má iluminação do espaço no qual está a estrutura expositora • Má distribuição dos expositores, deixando comerciantes do mesmo seguimento próximos • Expositor posicionado em um local com pouca visibilidade, ex: Embaixo de uma escada • Má distribuição geral do evento, ex: Banheiro próximo aos expositores, e com o vento direcionado para eles, levando o mal cheiro e impedindo que as pessoas visitem esse espaço / Expositor muito próximo do lixeiro, também desconforto / 	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar seus produtos e serviços • Ter contato presencial com seu público • Comercializar seus produtos e serviços / Lucro • Fortalecer o valor da sua marca • Contribuir de forma colaborativa com o evento
Terminar o evento	<ul style="list-style-type: none"> • Desmontar a estrutura expositora e transportar de volta 	<ul style="list-style-type: none"> • Será que as pessoas vão procurar meu negócio após a feira? • Será que as pessoas que consumiram meu produto/serviço irá divulgar o meu negócio? 	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Alegria e satisfação (Para as marcas que possuem uma experiência satisfatória) • Insatisfação (Para as marcas que não possuem uma experiência satisfatória) 	<ul style="list-style-type: none"> • Não ter vendido bem no evento • No caso de algum temporal climático, ter que se retirar do evento antes do término oficial da feira 	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar e comercializar seus produtos/serviços • Contribuir de forma colaborativa com o evento

Continuação	<ul style="list-style-type: none"> Análise de faturamento Análise do funcionamento do evento Responder o formulário de feedback do evento enviado pela equipe organizadora do evento 	<ul style="list-style-type: none"> Será que a próxima feira será melhor? Onde e quando será a próxima feira (Para as marcas que possuem uma experiência satisfatória) Não participarei mais do evento (Para as marcas que não possuem uma experiência satisfatória) 	<ul style="list-style-type: none"> Relatar sua experiência Cuidado Apoio coletivo colaborativo satisfação (Para as marcas que possuem uma experiência satisfatória) Insatisfação (Para as marcas que não possuem uma experiência satisfatória) 	<ul style="list-style-type: none"> Ter vergonha de relatar sua insatisfação Ter uma experiência negativa no evento e não desejar participar novamente 	<ul style="list-style-type: none"> Relatar sua experiência no evento pontuando suas satisfações e insatisfações para colaborar com a oferta do serviço da feira
Melhorar no evento	<ul style="list-style-type: none"> Melhorar sua estrutura expositora, incluindo sua iluminação Preparar novos produtos para exibição 	<ul style="list-style-type: none"> Quais produtos terão mais saída no próximo evento 	<ul style="list-style-type: none"> Preocupado 	<ul style="list-style-type: none"> Ter medo ou dificuldade de investir na melhoria da estrutura e na produção de seus produtos 	<ul style="list-style-type: none"> Se planejar para obter melhores resultados no próximo evento

Fonte: Acervo autoral, 2021.

QUADRO 12- Mapa de experiência dos visitantes do evento

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Planejar	<ul style="list-style-type: none"> Não se planeja, e comparece ao evento de forma espontânea (estando no mesmo local que a feira está acontecendo) Após ver a divulgação na rede social, sente interesse de comparecer ao evento Por já ter comparecido a outros eventos da feira, ou no mesmo estilo da feira, sente interesse em comparecer após saber da realização da mesma Conhece alguém que já participou ou visitou a feira e é convidado a comparecer 	<ul style="list-style-type: none"> Que legal. está tendo uma feira Amanhã haverá a feira,, irei visitar com minha família 	<ul style="list-style-type: none"> Descoberta Admiração Encantamento Alegria 	<ul style="list-style-type: none"> Deixar de ir ao evento devido a sua localização Deixar de ir ao evento devido algum acontecimento climático, como chuva. 	<ul style="list-style-type: none"> Visitar o evento
Dia do evento	<ul style="list-style-type: none"> Adentrar o local do evento e trafegar por ele 	<ul style="list-style-type: none"> (O que é isso? Que feira 	<ul style="list-style-type: none"> Admiração 	<ul style="list-style-type: none"> Temporais climáticos não-previsto 	<ul style="list-style-type: none"> Se entreter em um ambiente agradável e familiar

	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar as marcas expositoras e conhecer seus trabalhos • Comprar das marcas expositoras • Se entreter e se sentir bem no ambiente do evento • Assistir as atrações • Participar das oficinas • Ir ao banheiro • Permanecer na área de alimentação 	<p>legal/bonita</p> <p>Quantas marcas e produtos bacanas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que ambiente agradável • Quanta atração bacana • Tudo muito organizado • A feira estará aqui até quando? • Qual será o próximo local em que a feira irá acontecer? 	<p>Encantamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alegria • Interesse 	<ul style="list-style-type: none"> • Mal atendimento de alguma marca expositora • Não conseguir trafegar por todo o espaço da feira devido a um fluxo proposto que não esteja funcionando 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumir das marcas e atrações presentes no evento
Terminar o evento	<ul style="list-style-type: none"> • Ir embora do evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Quando será que essa feira irá acontecer de novo? • Onde será que essa feira irá acontecer de novo? 	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa • Alegria e satisfação (Para os visitantes que tiveram uma experiência satisfatória) • Insatisfação (Para os visitantes que tiveram uma experiência negativa)) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter tido uma experiência negativa e ter ido rapidamente embora do evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter aproveitado o evento de forma satisfatória
Continuação	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir as marcas expositoras e a feira através das redes sociais • Consumir das marcas após a feira 	<ul style="list-style-type: none"> • Será que aquela loja que encontrei na feira vende aquele produto específico? • Gostei tanto de um produto da feira, vou visitar a marca para comprar • Vou seguir o instagram da feira para poder comparecer nesse evento em sua próxima edição 	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse em consumir das marcas ou da feira 	<ul style="list-style-type: none"> • Não seguir e nem procurar a feira ou as marcas expositora para consumir das mesmas posteriormente 	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir, se houver interesse, ter contato com a feira e com as marcas presentes na feira após o final do evento
Melhorar para o próximo evento	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhando através das redes sociais: Conseguir Se programar melhor para que na próxima edição da feira consiga 	<ul style="list-style-type: none"> • Será que no próximo evento terá uma atração específica que eu goste mais ou para que eu possa levar o meu filho? 	<ul style="list-style-type: none"> • Ansiedade • Desejo • Dúvida 	<ul style="list-style-type: none"> • Não saber quando haverá outra edição 	<ul style="list-style-type: none"> • Se planejar para aproveitar melhor o próximo evento

aproveitar melhor a programação do evento				
---	--	--	--	--

Fonte: Acervo autoral, 2021.

Com base nos quadros 9, 10 e 11, foi identificado a trajetória de interações dos usuários com cada momento da feira, identificando assim, momentos da jornada de experiência do usuário que apresentam oportunidade para trabalhar estratégias de melhoria da oferta do serviço de acordo com suas ações, pensamentos, sentimentos, pontos fracos e objetivos.

- Entregar mais conteúdos informativos para os comerciantes que buscam informações sobre o funcionamento da feira, como forma de melhor prepará-los para o evento e diminuir sua ansiedade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das análises feitas, foi possível identificar e validar a importância da realização da feira “Florita Urbana”, e da marca como um todo, perante seus stakeholders e a economia e cultura local de forma geral. Assim como também foi possível compreender o quanto a pandemia do Covid-19 afetou a feira de forma significativa, e como a mesma utilizou esse momento complexo para se posicionar como marca.

O embasamento teórico permitiu esclarecer vários conceitos pertinentes à importância da oferta deste serviço, desde o seu estímulo a valorização cultural e o empreendedorismo local, à movimentação da economia colaborativa, identificando o estudo do design de serviço como um recurso estratégico capaz de contribuir com a gestão organizacional para o sucessoras empresas identificando problemas e oportunidades para o desenvolvimento de soluções satisfatórias com foco na melhoria do serviço para a comunidade e usuário em geral.

Com base nas vivências da autora deste trabalho e das metodologias de design de serviço aplicadas para analisar o serviço da feira “Florita Urbana”, foi possível alcançar os objetivos propostos neste trabalho de conclusão de curso (Ver quadro 13).

QUADRO 13- aprendizagens percebidas no TCC

Objetivos	Aprendizagens percebidas
<p>Analisar o modelo de realização da Feira Florita Urbana antes e durante a pandemia de covid-19 utilizando técnicas e ferramentas de Design de Serviços baseados em Stickdorne Schneider (2014);</p>	<p>Com base nas vivências do evento e nas entrevistas, se tornou perceptível o valor agregado da feira como oportunidade de comercialização e divulgação dos comerciantes locais da cidade de Maceió-AL. Valor esse que se manteve mesmo após as medidas de restrição do covid-19 que ocasionou na paralisação da oferta das feiras. No entanto, durante esse período a marca “Florita Urbana”</p> <p>Com o prolongamento das medidas de restrição, a feira teve seu serviço diretamente afetado economicamente, mas aproveitou esse tempo para se posicionar, alinhando pontos que estavam soltos referente ao conceito da marca.</p> <p>Com esse reposicionamento a marca mudou de nome e de visual, direcionando sua comunicação a um conceito mais leve, acolhedor e direcionado ao público feminino (enxergando esse público, como sua maioria e vendo nisso a necessidade de representá-los).</p> <p>Com o controle da pandemia, redução das medidas de prevenção ao convite e possibilidade de retomada das atividades presenciais, marca a</p>

	<p>"Florita Urbana" voltou a ofertar o serviço das feiras, restringido a locais privados.</p> <p>A marca, por manter seu valor agregado ao serviço oferecido, conseguiu manter o desejo do público para participar do evento, mas compreende a importância da retomada na realização das feiras como forma de mostrar ao público que está ativa e que continua gerando oportunidade de comercialização e divulgação das marcas locais.</p>
<p>Estudar a relação entre a Feira "Florita Urbana" e seu público-alvo, para entender como o serviço se relaciona com os interesses de seu público-alvo;</p>	<p>Como dito anteriormente, a marca possui um valor agregado bem estabelecido perante o seu público, principalmente o de comerciantes locais, que já conhecem o serviço da feira, apresentando mais elogios que críticas ao serviço oferecido.</p> <p>No entanto, com base nos estudos e análises aplicadas, ficou perceptível que, com a crise, muitas marcas locais que participavam anteriormente, tiveram problemas financeiros para retomar a participação das feiras, o que em contrapartida, com a pandemia, fez nascer diversas outras marcas que, devido a popularização do evento, apresentaram interesse em participar da retomada das feiras, se tornando assim um novo público-alvo para a marca, os novos comerciantes locais.</p>

	<p>Sendo assim, justifica-se a necessidade da retomada da realização das feiras, capaz de contribuir para a geração e movimentação da economia e trazer mais segurança para os empreendedores locais diante da crise econômica atual.</p>
<p>Estudar as estratégias adotadas pela equipe gestora do negócio para superar as adversidades da pandemia de covid-19.</p>	<p>Com base nos estudos feitos, identifica-se como satisfatório continuar oferecendo uma curadoria de marcas variadas, atrações e oficinas, como forma de garantir um entretenimento diverso que resulte na permanência do público no evento por mais tempo.</p> <p>Outro ponto marcante se deu durante o processo de reposicionamento refere-se ao aumento de oferta de serviços da marca, que antes restringia a realização das feiras, e nesse novo momento irá aderir também ao desenvolvimento de workshops, cursos, palestras, consultorias, ebooks e feiras.</p> <p>A marca, inclusive, está direcionando suas ações de 2021 a volta da realização das feiras, para divulgar de forma significativa a retomada de suas atividades, visto que a mesma apresentou problemas para se manter ativa apenas de forma online.</p> <p>No entanto, por compreender a importância em manter-se presente no meio digital, a marca</p>

continua movimentando suas redes sociais, investindo não apenas na rede social principal: O instagram. Mas também desenvolvendo grupos em outras redes, o que foi o caso do grupo do Telegram, conhecido como “Clube Florita”, que segundo Helena (2021) refere-se a uma comunidade exclusiva para marcas parceiras e colaboradores da marca, prevendo vários benefícios aos integrantes, desde descontos nos próprios serviços, como em estabelecimentos parceiros e materiais de estudo e formação empreendedora.

Fonte: Acervo autoral, 2021.

E, a partir da conclusão de cada um dos objetivos alcançados é importante pontuar que todo o bom serviço já realizado pela feira, responsável pelo seu valor agregado em acolher os empreendedores locais, oferecendo a eles uma oportunidade de venda e divulgação de seus negócios de forma profissional e organizada continuem.

No entanto, como forma de oferecer um serviço melhor em edições futuras, é muito importante para a marca se atentar às problemáticas identificadas neste trabalho a partir das análises do design de serviços como forma de contribuir estrategicamente para melhorar a oferta do serviço da feira a tornando mais satisfatório, como apresentado abaixo:

- Crise econômica agravada pela pandemia do Covid-19 que prejudicou desde as marcas participantes, incluindo a “Florita Urbana” como da população em geral;
- Melhorar o prazo de pré-seleção da marca, para que a mesma possibilite as marcas selecionadas um melhor tempo de organização (financeira, de estoque de materiais e preparação da estrutura expositora) para participar da feira;

- Se atentar mais à disposição da feira nos locais que irão acontecer: Buscando promover um fluxo equilibrado em todos os espaços do evento, além de se atentar em identificar as estruturas físicas do próprio espaço (desde postes, lixeiras, banheiros químicos, etc), como também procurar saber quais os locais de interesse das marcas de posicionarem suas estruturas e como são suas estruturas expositoras para poder organizá-las no espaço de forma mais satisfatória.
- Reforçar sempre os prós e contras do espaço na área aberta e na área fechada da feira, para que as marcas participantes possam se atentar e se planejar para possíveis imprevistos climáticos.

Diante de todas as análises apresentadas, não restam dúvidas que a feira, mesmo vivenciando a pandemia do Covid-19, tendo como dificuldade a ingressão no mundo digital de forma ativa e passando por uma crise econômica generalizada, conseguiu manter seu valor perante seu público.

A crise econômica, atualmente, pode ser um dos principais pontos fracos que a marca precisará enfrentar, seja de forma pessoal, por ter passado muito tempo parada (sem poder realizar eventos), mas também por justificar a não-participação de muitas marcas no evento (que já está podendo acontecer desde o segundo semestre de 2021), por não terem condições financeiras de investir, mas em contrapartida, por continuar sendo referência de oportunidade e divulgação física para marcas, fez com que novas marcas que surgiram com a pandemia se interessassem em participar, se tornando assim um novo perfil de público-alvo.

Com isso, solucionar as problemáticas identificadas possibilitará a feira melhores resultados na oferta das feiras assim como a estratégia adotada pela própria equipe administrativa da marca, que identificou a tamanha dificuldade em se manter financeiramente com a não-execução das feiras, agora aumentará sua oferta de serviços como oportunidade de sobressair a crise e

agregar mais valor a marca, contribuindo desta forma para além dos serviços físicos, mas também na formação de mentes empreendedoras, fortalecendo um de seus públicos-alvo (empreendedoras), sem deixar de uma oportunidade de divulgação e venda, o que auxiliar na movimentação da economia local e também sem deixar de oferecer entretenimento, arte e cultura para a comunidade que visita o evento.

4. REFERÊNCIAS

A ECONOMIA CRIATIVA E O SEBRAE EM ALAGOAS: A Economia Criativa e o Sebrae em Alagoas. Alagoas, 28 set. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/sebraeaz/a-economia-criativa-e-o-sebrae-em-alagoas,85ad1173424e4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 maio 2021.

AGUIAR, Douglas Vieira de. **Alma espacial**. Arqtexto. Porto Alegre. N. 3/4 (2003), p. 84-91, 2003.

ALCÂNTARA, Laísa Morais. **Estudo da economia colaborativa para o desenvolvimento turístico de Brasília**. 2017. 82 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Turismo)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

ALMICO, Rita de Cássia da Silva; GOODWIN JR, William James; SARAIVA, Luiz Fernando (Org.). **Na saúde e na doença: história, crises e epidemias: reflexões da história econômica na época da covid-19**. 1. ed. São Paulo : Hucitec, 2020.

ARAÚJO, Fernanda Steinbruch et al. **Avaliação da experiência do usuário: uma proposta de sistematização para o processo de desenvolvimento de produtos.** 2014.

CARDOSO, Luzia de Jesus Pereira. **Feiras de bairro como campo de trabalho e renda para agricultores familiares em Cruz das Almas.** 2019.

CORRÊA, Roberto Lobato, et al. **O espaço urbano.** São Paulo: Editora Ática, 1989.

DESCONHECIDO. “Feirinha Cool” no Corredor Vera Arruda reúne 40 marcas e 11 artistas no final de semana. **Agenda A**, Maceió. 02 mar. 2018. Disponível em: <https://www.agendaa.com.br/vida/diverso/6989/2018/03/02/feirinha-cool-no-corredor-vera-arruda-reune-40-marcas-e-11-artistas-no-final-de-semana>. Acesso em: 02 dez. 2020.

DORNELES, Vanessa Goulart; AFONSO, Sonia; ELY, Vera Helena Moro Bins. **O desenho universal em espaços abertos: uma reflexão sobre o processo de projeto.** *Gestão & Tecnologia de Projetos*, v. 1, n. 8, p. 55-55, 2013.

ESCOBAR, Raimir Brazão; ESCOBAR, Flávio Brazão; DA SILVA PAES, Klévia. **MAPEAMENTO E DESENVOLVIMENTO DA FEIRA ITINERANTE NA CIDADE DE MANAUS-AM.** *Estudos Geográficos: Revista Eletrônica de Geografia*, v. 11, n. 1, p. 84-102, 2013.

FONTES, Maria Solange Gurgel; FARIA, João Roberto Gomes. **AMBIENTE CONSTRUÍDO E SUSTENTABILIDADE.** 2016.

FGV. **Relatório sobre os impactos econômicos da Covid-19: Economia criativa.** São Paulo, 2020.

VEIGA, Maria Helena, **Se há mudanças no visual, há novidades também!** Maceió, Brazil. 27 de fev. 2021. Instagram. Floritaurbana. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CLzUst8LK2A/>. Acesso em 30 de out de 2021.

HELENA, Maria, Para quem não me conhece eu sou a Lena. Maceió, Brazil. 4 de jan. 2020. Instagram. Floritaurbana. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B66xXNzJeFs/>. Acesso em 02 de out. 2021.

HELENA, Maria. É Sobre DESACELERAR. *Due*, Maceió, v. 00, n. 00, p. 022-233, 18 mar. 2021. Disponível em: <http://www.revistadue.com/e-sobre-desacelerar/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

JALES, Antônio Wagner Lopes. **Estimação de volumes de tráfego com base na morfologia urbana. Estudo de caso: cidade de Fortaleza-CE. 2009.** PhD Thesis. Dissertação de Mestrado, UFC, Departamento de Engenharia de Transportes, Fortaleza, CE.

KALBACH, Jim. **Mapeamento de experiência:** um guia para criar valor por meio Jornadas, Blueprints e Diagramas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

KARLEN, Mark. **Planejamento de espaços internos.** Bookman Editora, 2010.

MACHADO, Simone Fernandes; FONSECA FILHO, Ricardo Eustáquio. A Feira de Artesanato em Pedra Sabão enquanto produto turístico na perspectiva dos artesãos, Ouro Preto (MG). **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 8, n. 1, p. 39-65, 2014.

MALTA, Leila Eleonora de Abreu. **Anteprojeto para planejamento e organização de eventos.** 2008. 126 f. Monografia (Especialização em Consultoria em Turismo)- Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

MARTINS, Raquel Denise Salvalaio da Silva; ASHTON, Mary Sandra Guerra. As feiras e bazares colaborativos no contexto das cidades criativas. **Trama: indústria criativa em revista ISSN 2447-7516**, v. 6, n. 1, 2018.

MARCO, Isabela Gomes de, et al. **Contribuição do design na feirinha solidária da UFU**: uma experiência para valorização de produtos locais. 2017.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Denny Eduardo. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do covid-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2020.

OLIVEIRA, Gilberto Rangel. **Método de design de interiores no Brasil**. 2016. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

PÉRICLES, Cícero. **Os impactos da epidemia na economia alagoana**. Nota sobre a conjuntura econômica nos meses de maio e junho de 2020. 2020.

PÍPOLO, Igor de Mesquita. **ABEOC BRASIL, Associação Brasileira de Empresas de Eventos**: O caminho do sucesso no setor de eventos passa pela ABEOC Brasil. Gramados, RS, 2013.

RAMOS, Mayara et al. **Design de serviços e experiência do usuário (UX)**: uma análise do relacionamento das áreas. DAPesquisa, v. 11, n. 16, 2016.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**: fundamentos, ferramentas, casos. Bookman Editora, 2014.

SALGADO, Eduardo Gomes, et al. **"Análise da aplicação do mapeamento do fluxo de valor na identificação de desperdícios do processo de desenvolvimento de produtos."** Gestão & Produção 16.3, 2009.

SEBRAE. **Estudo de impactos do COVID-19 para Empreendimentos a Economia Criativa de Alagoas.** Alagoas, 2020.

SILVA, Juliano Domingues et al. **Economia colaborativa:** uma análise da relação entre valores pessoais, formas de colaboração e efeito dotação. In: CLAV 2016. 2016.

TEIXEIRA, Joselena de Almeida et al. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas.** 2005.

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de organização de eventos:** planejamento e operacionalização. – 2.ed. –São Paulo: Atlas, 2004.

5. APÊNDICE

APÊNDICE A: Entrevista da idealizadora da feira

Formulário 1

- a) Como surgiu a ideia da feira? Quais foram suas referências?
- b) Quais foram suas referências para dar início a esse projeto?
- c) Como é a logística da feira? Sua organização do pré-evento? evento e pós-evento? - Como você se organiza para se preparar para o evento, como o evento acontece e o que é feito após o fim do evento? - Quais os stakeholders diretos e indiretos da feira?
- d) Como você vê o público-alvo do seu serviço? Fale um pouco sobre eles.
- e) Quais problemas o seu público-alvo já pontuou para você?

- f) Quais as mudanças da marca antiga para a marca atual (Feirinha Cool - Florita Urbana)? - Fale um pouco sobre o novo conceito
- g) Como é feita a seleção dos locais das feiras? Praças, shoppings e etc. Você possui algum calendário que influencie na escolha dos locais?
- h) Como é feita a seleção dos expositores, equipe de organização, escolha do local e disposição do local?
- i) Como a pandemia afetou a sua marca? Como foi funcionar apenas no espaço digital?
- j) O que você espera desse novo momento da feira?
- k) Você percebeu alguma diferença no comportamento das marcas com a notícia da volta da feira? Como foi o processo de seleção desta edição comparado a antes da pandemia.
- l) Quais suportes e contribuições o Sebrae deu a feira, ou qualquer outra instituição?

Resposta:

a) Como surgiu a ideia da feirinha? Quais foram suas referências?

Bom, a ideia da feira surgiu a mais de 4 anos atrás. Em 2017, quando eu tinha uma camiseteria e queria levar minhas camisetas para serem vendidas fora da loja. Queria ir além das quatro paredes da loja e comecei a pesquisar alguns locais onde eu pudesse fazer isso. E percebi que não tinha, que não existia esse local aqui em Maceió. O meu produto não era artesanal então não via cabimento ir para feiras de artesanato. E nem eu queria porque fugia. O que eu queria era um ambiente divertido, descolado e que combinasse com o meu produto. E percebi que não tinha.

Na época, antes de eu amadurecer e perceber o que de fato eu precisava eu participei de 2 eventos, uma feira que aconteceu no JTR e uma mini feirinha que aconteceu na entrada do Teatro de Arena, que foi o show de uma amiga minha, e aí ela convidou algumas pessoas para montarem essa feirinha na frente do teatro e eu fui ainda como camiseteria. E aí depois passou o tempo, como não teve mais esses eventos eu comecei a pesquisar o que eu poderia

fazer para levar o meu produto para fora da loja. Eu queria levar o meu produto para fora da loja, mas não queria abrir um negócio, não queria montar uma feira. Eu queria vender meu produto fora da loja, mas não existia esse espaço, não existia esse local e então eu pensei, por que não criar esse local?! Então comecei a pensar em algumas possibilidades. Comecei a estudar sobre esse mercado das feiras criativas que já existiam em outras partes do mundo fora do Brasil e em alguns estados aqui, mas ainda não era febre. Existia em alguns estados mas ainda não era algo muito bem divulgado. E aí comecei a pesquisar e decidi que seria isso que iria trazer para Maceió: la montar uma feira para vender o meu produto. A ideia era essa: Eu tinha um produto, queria vender numa feira que não existia em Maceió, e aí eu criei a feira para vender meu produto. Sem nenhuma expectativa, sem nenhuma perspectiva de crescer e virar o que virou. E aí criei, fiz a primeira edição em maio de 2017 em um Café aqui na parte alta de Maceió, na Serraria, que era próximo de onde eu morava. E na época, eu consegui reunir cerca de 10 marcas em dois fins de semanas e foi muito legal. Com essa edição o meu objetivo foi alcançado: Que era levar as minhas camisetas para vender fora da minha loja, e eu levei as camisetas e elas foram vendidas, e as outras pessoas que participaram da feira ficaram muito felizes também por ter tido esse espaço para vender e divulgar os seus produtos.

Depois eu criei uma conta no Instagram (a mesma que utilizo até hoje) para divulgar a feira, o evento. E aí, depois do evento, várias outras marcas começaram a entrar em contato perguntando como fazia para participar da feira. E foi aí que pensei: Poxa, esse negócio pode dar certo! E aí fiz outras edições. A segunda edição foi no centro cultural do Teatro Deodoro, o anexo grande que fica ao lado do Teatro. Depois fui para o Cine Arte Pajuçara e depois as coisas foram acontecendo. Recebi convite da prefeitura de Maceió para fazer evento com eles, recebi convite do Estado de Alagoas para fazer evento com eles, e a coisa foi crescendo, foi tomando forma e eu fechei a camiseteria para me dedicar unicamente a feira, que na época se chamava Do Lado de Cá, Feirinha Cool.

E aí as coisas foram acontecendo e eu fui estudando bastante sobre o mercado. Pesquisei bastante, principalmente na internet, sobre o negócio, como poderia crescer, como funcionava, o que eu poderia fazer para agregar valor ao meu produto e foi aí que surgiu o sonho de fazer edições de rua, que até então a gente não fazia edições assim. E aconteceu. Aconteceu que fizemos a primeira edição de rua que foi em parceria com o estado de Alagoas, ali na Orla da Ponta verde, na orla mesmo, no calçadão da Praia. E depois dela, a nossa primeira edição independente foi Corredor Vera Arruda. Aí foi sem parceria de governo, de prefeitura, nem nada. Montamos nossa própria estrutura e as coisas foram rolando e acontecendo, inclusive mudamos o nome da feira, onde tiramos o “Do Lado de Cá” e deixamos apenas o “Feirinha Cool” e recentemente mudamos de “Feirinha Cool” para “Florita Urbana”..

b) Quais foram suas referências para dar início a esse projeto?

Algumas feiras que eu me inspirei bastante para criar o layout, a criar a proposta da feira Florita Urbana, como a feira de Salvador que se chamava Coreto Hype, eu gostava muito da proposta dela. Me inspirei também e acho super bacana, mas é uma feira gigantesca que tem mais de 20 anos de história que é a Babilônia Feira Hype, do Rio de Janeiro. E tem uma em São Paulo, que tem uma proposta totalmente sustentável e feita a mão, proposta essa que nós não temos, do “totalmente” feito a mão. Mas nós valorizamos, priorizamos, mas as marcas que trabalhamos não são selecionadas unicamente por isso. Essa feira se chama Jardim Secreto, que é uma de nossas grandes inspirações, no qual além de feira, são organizadoras do galpão Jardim Secreto e da casa Jardim Secreto. E existem outras feiras que surgiram inclusive depois da gente. Mas as nossas referências de início foram essas.

Referência em relação a estudos e entender o formato de negócio foi pesquisado na internet. Pesquisei bastante, inclusive. Mas não existiam muitas referências para se estudar na época. Depois eu procurei ajuda do Sebrae, eu participei na época do grupo de economia criativa do Sebrae. Então recebi muitas consultorias deles. Inclusive foi o Sebrae que me despertou, que me

abriu os olhos para a riqueza e potencial do meu negócio. Que ele poderia virar muito mais do que eu imaginava. Então é isso, o Sebrae me ajudou bastante no início.

c) Como é a logística da feira? Sua organização do pré-evento? evento e pós-evento? - Como você se organiza para se preparar para o evento, como o evento acontece e o que é feito após o fim do evento? - Quais os stakeholders diretos e indiretos da feira?

As feiras começam a ser pensadas e produzidas cerca de 60 dias antes da realização do evento. É quando a gente vai às secretarias buscar essas autorizações. Antes desse processo de buscar as autorizações, existe todo um processo de escolha do local. Essa escolha do local é feita através do estudo de área, que a gente chama. Geralmente vai eu e uma pessoa importante da produção no local, várias vezes inclusive, de manhã, à tarde e à noite, nos 3 horários, para vermos tudo em relação aquele local que pretendemos fazer a feira. Seja em relação a movimentação, moradores de rua, a violência, posição do sol, da sombra, lixo. Buscamos verificar tudo antes de escolher. Escolhendo, vamos atrás das autorizações da prefeitura, então a gente nas secretarias responsáveis, pegamos as autorizações cabíveis que são exigidas e depois eles devolvem a autorização para a gente com cerca de 30 dias depois, é um processo bem longo, por isso é preciso pegar as autorizações antes. Mas, durante esse processo de espera da autorização, a gente já segue com: a divulgação da feira, curadoria, pré-seleção, seleção, divulgação das marcas. É o tempo que temos para pegar a autorização em mãos.

Em seguida existe a contratação da produção, que geralmente já temos a equipe fechada, mas já aconteceu de precisarmos contratar produtores avulsos, digamos assim, porque algum produto nosso não se encontrava disponível.

É uma história muito longa, porque aí tem os contatos com os músicos, os convites para eles tocarem no evento, contratação do som, das barracas, do

eletricista, toda a nossa rede de prestadores de serviço são contactados nesse momento de pré-produção para juntos organizamos o evento em si.

Durante o evento existe a equipe que é responsável pela segurança, a equipe que é responsável pela montagem da feira, a equipe que é responsável pela produção dos posts e divulgação da rede social e a montagem da feira é sempre feita um dia anterior.

E o pós feira a gente costuma sentar com a equipe de produção para avaliar o que deu certo, o que deu errado, o que podemos melhorar, o que já está ótimo e não precisa ser modificado e, a alguns anos, que aderimos a um formulário avaliativo pós-feira, no qual encaminhamos para as marcas participantes algumas perguntinhas onde elas podem nos ajudar a melhorar em alguns aspectos. E aí a gente solicita também neste formulário o faturamento da marca, porque isso é muito importante porque as marcas também precisam vender, é importante que elas vendam. Então, nesse formulário a gente pede essa informação para saber se aquele local que a gente escolheu, aquele dia, aquele período do mês é um período bom para vendas. Tudo isso ajuda a gente a pensar na próxima edição da feira.

d) Como você vê o público-alvo do seu serviço? Fale um pouco sobre eles.

A feira possui dois públicos-alvo. O primeiro são as marcas que compram o espaço da feira. Geralmente são marcas que não possuem espaço físico, elas vendem unicamente pelas redes sociais. São marcas que em sua maioria estão começando agora. Eu até já recebi marcas que possuem uma certa história no mercado, mas que precisam dessa oportunidade, desse espaço, desse contato olho no olho com o cliente e que ela só vai ter a partir do momento que estiver fisicamente presente em um espaço. São marcas que possuem muita vontade de crescer mas que não sabem muito bem por onde começar, mas enxergam a feira como uma grande possibilidade de começo, de maturidade para o processo da empresa.

Eu não tenho problema em colaborar com o processo de crescimento dessas marcas porque eu quero que elas cresçam junto com a feira. A ideia da Florita é justamente essa, é fomentar essas empresas de pequenos empreendedores do estado de Alagoas. A ideia da gente é exatamente essa. É tirar do anonimato essas marcas que estão na rede social. A gente acredita que o contato físico entre o cliente e o produtor, entre cliente e empresário, esse contato físico é muito importante para a venda deles. É muito importante você saber quem está por trás daquele produto, daquela marca. Essa história da humanização das redes sociais é muito recente. Então, quando a gente começou, os perfis de instagram pareciam catálogos. Você deve saber disso melhor que eu, Sandy, que é da área. Mas eram catálogos, produtos chapados que encontrávamos no feed. Dificilmente as pessoas se mostravam, dificilmente você comprava um produto sabendo quem está por trás da marca. Isso é atual, essa história de humanização que diz que as pessoas precisam se conectar com quem vende e não com o produto. Isso é atual. Na época que começamos isso não existia. Então achávamos muito importante saber quem estava por trás daquele brinco, daquele vaso, daquela camiseta, da plantinha. E meu primeiro público-alvo é justamente essas marcas. Essas marcas que precisam sair do anonimato, que precisamos mostrar a cara, precisam ter esse contato físico com o cliente.

E o meu segundo público-alvo são os que frequentam a feira. São as pessoas que saem de suas casas para frequentar as feiras. Então, já percebi que a maioria do meu público frequentador de feira é de família. Famílias completas vão para feira, pai, mãe, filhos e cachorros. É um público muito familiar e um público que consome o produto alagoano. Porque a gente está nas ruas não apenas para mostrar e vender produtos. Mas para mostrar o que temos de mais rico, incluindo a nossa música, nosso teatro, nosso circo, nossos artistas. Não somos só uma estrutura de feira de venda por venda, a gente quer que as pessoas se conectem com pessoas, através das músicas, das apresentações culturais, através das vendas dos produtos porque isso é importante para as marcas que estão expondo ali.

Então temos dois públicos, o primeiro, que compram meu espaço, e o segundo os que frequentam a feira, que não 80% de famílias. Mas nós somos plurais, nós estamos ali para receber e receber todo mundo. Mas a maioria é pessoas que estão à procura de lazer com suas famílias.

e) Quais problemas o seu público-alvo já pontuou para você?

Recebemos relatos diretos e indiretos, mas poucos. Pouquíssimos. Graças a Deus. Mas sempre recebemos uma reclamação aqui e ali em relação aos eventos. Por exemplo, já recebemos reclamação de marcas que na feira ficaram em um local que não estava muito bem iluminado. Recebemos também reclamações de coisas que a gente não tem controle nenhum. Exemplo, já fizemos edição em um local onde ventou muito e uma marca reclamou para a produção sobre o vento que estava muito forte. Mas não podemos fazer nada.

No caso, recebemos mais reclamações de coisas que não temos controle, como o vento, chuva. Porque assim, você sabe disso, temos espaços cobertos e descobertos no evento. Então já recebi reclamação de marcas que compraram espaços abertos/descoberto e reclamaram do sol ou da chuva. Mas se o espaço é descoberto, vai bater sol e se chover, vai molhar.

Então assim, a gente recebe mais reclamação de coisas que estão fora do nosso controle e reclamação de decisões da própria marca. Porque quando a gente divulga, a gente divulga a possibilidade da pessoa escolher o espaço coberto e descoberto. Se eu compro o espaço descoberto eu tenho que estar preparada para o sol e para a chuva. Ne verdade?! Eu não tenho como prever isso. Eu não tenho como tirar do espaço descoberto e colocar no coberto se chover. Então a pessoa tem que arcar com o risco da sua escolha. Mas assim, eu fico feliz por isso, porque a maioria das reclamações que recebo são referentes as coisas que eu não posso controlar.

Mas em relação a estrutura da feira eu já recebi isso de iluminação, principalmente no começo da feira quando começamos com a feira de rua.

Antes de ter o questionário pós-feira, que surgiu a pouco tempo (nos últimos anos), então eu recebia esse feedback de forma mais informal e muitas vezes durante o próprio evento, no qual algumas pessoas me procuravam ou procuravam a produção para reclamar de algumas coisas. Então eu recebia relatos de iluminação, e eu entendi porque realmente tinham alguns locais específicos da feira que a iluminação estava precária, tanto que triplicamos a quantidade de luzes, de gambiarras, agora a noite fica dia (risos). Não é porque estou falando da minha empresa não, mas o relato de reclamação são muitos poucos, sempre tem. Em muitos casos são coisas que às vezes nem me preocupo, como sol e chuva, que eu não tenho controle nenhum. Então não me preocupo com esse tipo de reclamação. Eu me preocupo com o cliente frequentador que não vai à feira. Se tá chovendo ele não irá sair de casa para frequentar a feira, mas é algo que foge do meu controle totalmente. Quando eu posso ter o controle eu cancelo a edição e isso já aconteceu 2 vezes, no início de maio e abril. De marcar a feira e a previsão do tempo prever que vai cair um temporal aquele dia. A gente via segurando, segurando, quando eu vejo que realmente não vai rolar e que vai chover muito, cancelo. Teve uma edição aqui em Maceió que abriu uma cratera em Jacarecica, que Maceió ficou embaixo d'água, caiu várias barreiras e Maceió ficou embaixo d'água, as ruas todas alagadas, então não tinha a menor condição de fazer feira, então eu adiei uma feira neste ano e teve uma outra vez que adiei por conta de chuva também, mas assim, eu costumo dizer que São Pedro é parceiro de feira. Brinco com isso e sou muito grata com Deus por isso, porque eu já tive experiência de montar toda montagem feira debaixo de chuva, do nosso fornecedor dizer: Não tem condições. E eu dizendo: Vai ter feira. E por milagre, por bênção, quando as marcas começaram a chegar o céu abriu e só faltou eu ajoelhar no chão e agradecer a Deus. Então assim, já passamos por muito perrengue, que quem está de fora não faz nem ideia do que é fazer a montagem de uma feira dessa. É porque nós somos uma micro empresa, então assim, tudo sou eu e minha equipe que faz, a gente não tem dinheiro para contratar um fornecedor como por exemplo a Conexão. A Conexão é o maior fornecedor de estrutura de eventos daqui do estado de Alagoas e eu não tenho dinheiro para contratá-los.

Então assim, a gente que vai para montagem, é a gente que faz a separação das marcas, é a gente que monta a estrutura, o palco. Eu já tive uma edição da Equatorial (fornecedor de energia) não aparecer para fazer a instalação da energia, de eu precisar procurar contato e mais contatos para tentar descobrir alguém da equatorial para pedir por favor para fazer a ligação, mesmo com autorização e boleto pago. Então fizemos isso previamente, e mesmo com tudo isso, eles deram bolo na gente. Mas agora tenho contatos internos de lá e agora, quando acontece alguma coisa, eu ligo pessoalmente e o pessoal manda uma equipe. Mas em relação a reclamações e problemas eu não recebo muito não, só esses que abordei mesmo.

f) Quais as mudanças da marca antiga para a marca atual (Feirinha Cool - Florita Urbana)? - Fale um pouco sobre o novo conceito.

A necessidade das mudanças veio aos pouquinhos, não foi uma coisa que veio de forma brusca. Já fazia tempo, desde antes da pandemia eu já me sentia incomodada com o nome da feira. Primeiro com o diminutivo “ferinha”, não porque eu quisesse mostrar que a feira fosse grande por vaidade, mas por necessidade. Porque o “ferinha”, para mim, estava soando como algo simples, amador, sem profissionalismo, como se fosse “vou ali na pracinha”, “vou ali na feirinha de verdura”. Mesmo que muita gente tenha me falado que o “ferinha” era algo carinhoso, singelo. Mas estava me incomodando. Mas a partir do momento que incomoda a dona da marca, ela precisa ser repensada. E o “Cool” incomodou justamente pela sonorização dele. Eu recebia muita perguntinha que me incomodava, e tiravam onda. Muita gente não sabia pronunciar ou se sabia, tinha vergonha de pronunciar. Mesmo eu corrigindo, as pessoas diziam que o som do “cool” ficava estranho, e isso começou a me incomodar também. E foi aí que comecei a pensar, e comecei a conversar com algumas pessoas, mas ninguém, absolutamente ninguém me aconselhou a mudar. Eu fui teimosa. Todo mundo dizia, não mude, as pessoas precisam se acostumar com o nome da feira. Mas enfim, quando eu quero uma coisa, eu não consigo pensar de outra forma. E aí veio o grande desafio: Se eu tirar “Feirinha Cool” como é que eu vou chamar a minha empresa? E foi aí que

comecei a fazer todo um estudo sobre o que eu queria para a marca, o que é que iria mudar. Iria mudar só o nome ou algo além do nome? A proposta da marca vai mudar também? Como é que seria isso? Então eu tirei o primeiro ano da pandemia para refletir sobre isso. Então foram muitas reflexões. Foram muitas coisas que foram sendo amadurecidas dentro de mim. Eu nunca quis a Feirinha Cool sendo apenas Feiras. Eu queria ajudar as marcas muito além da feira. E a Florita Urbana veio para isso. Agora numa pegada bem mais madura. A sonorização do nome é perfeita. É um nome feminino, por mais que a feira não seja divulgada como um serviço para mulheres, ele acabou sendo. 99% Das marcas que participam da feira são lideradas por mulheres, eu acredito que 70% do público frequentador é feminino, isso inclusive é um estudo que deveria ser feito.

Então a Florita Urbana veio como um processo de amadurecimento da marca mesmo. Maria Helena amadureceu e o negócio dela também. E esse primeiro ano de pandemia foi o ano das transformações internas, por que não só a Florita mudou, mas todo o conceito de empresa mudou, até a forma de ver o mundo da Maria Helena mudou. Foi um processo muito meu, senti a mudança interna em mim para poder tornar isso externo.

Na época da Feirinha Cool era um evento que chegava para acontecer, para abalar as estruturas, levar cor, colorido e muita alegria para a vida das pessoas. A Maria Helena da Feirinha Cool era muito impulsiva, queria abraçar o mundo e abraçar o mundo. Era uma Maria Helena muito eufórica, que agia mais do que pensava, que refletia pouco sobre as decisões, que ia lá, metia a cara e fazia.

A Maria Helena da Florita, é uma mulher mais sensata, mais madura, que reflete muito mais antes de executar qualquer atividade. E a Florita Urbana acompanhou esse processo. Veja que ela tem cores mais neutras, que transmite mais calma, junto com isso veio o movimento SLOW, que é um movimento que estamos abraçando muito, essa questão do respeito com o tempo e processo de cada pessoa, cada marca, não estamos para acelerar a

vida de ninguém, muito pelo contrário, estamos para respeitar o tempo de todas as pessoas.

Outro ponto muito importante foi o fato do “Cool” ser um termo em inglês porque eu mesma não falo nada em inglês. Sem dizer que a feira é completamente aqui do estado.

A Florita Urbana veio com uma proposta que ainda não foi executada, mas que vai acontecer, de fazer isso que já disse anteriormente, sobre não ser apenas uma empresa de eventos. Queremos fazer transformações na vida das pessoas através de consultorias, workshops, mini cursos, e-books. Através de muito material que queremos lançar. A principal diferença é isso, o amadurecimento da marca. E é muito visível você vê no logo da Feirinha Coole no logo Florita e consegue perceber nitidamente as diferenças, onde uma trazia muita informação, muita cor, muita alegria e a outra traz mais uma neutralidade, calma, mais pensar do que agir.

g) Como é feita a seleção dos locais das feiras? Praças, shoppings e etc. Você possui algum calendário que influencie na escolha dos locais?

As escolhas dos locais, das praças, a gente pensa numa praça e vamos no local fazer o estudo de área, como já falei. Lá buscamos estudar a movimentação, a posição do sol, a violência, a ocupação.

Eu tinha um problema muito grande com shopping, eu não gosto de shopping e não queria levar meu negócio para o shopping, mas aí a gente tem um período de inverno que vai de maio à agosto, que é um período de chuva muito instável aqui no estado. Porque o nosso inverno tu sabe, é uma semana de sol, no meio da semana cai um temporal, e aí é uma semana de chuva e depois vem uma semana de sol. Então é um período muito incerto. E são muitos meses para ficarmos parados, sem fazer nada. Então eu comecei a repensar a possibilidade de parcerias com shoppings. Foi quando surgiu a primeira parceria com o Maceió shopping, a gente fez a feira lá e foi um sucesso e todo

ano começamos a fazer durante esse período de inverno, no qual costumamos fazer uma edição mais longa, e procuramos parceria de outros espaços fechados, que a gente já tem e já tinha antes da pandemia, que é o Arte Pajuçara, no Serafim (restaurante de comida natural), já fomos para o teatro. Então ficamos procurando locais fechados durante o inverno, mas no verão preferimos ficar nas ruas, o processo de escolha é assim mesmo, como te falei. A gente não tem um critério para escolher as praças. Procuramos praças amplas, que sejam bem frequentadas, temos um sonho de trazer a feira para a parte alta da cidade, mas ainda não arriscamos, porque o perfil é outro. As praças recebem outro público, outros frequentadores que ainda não arriscamos trazer. Mas é isso, praça ampla, que tenha espaço e possua o mínimo de estrutura para podermos levar o evento para lá.

h) Como é feita a seleção dos expositores, equipe de organização, escolha do local e disposição do local?

Abrimos um processo de inscrição e as marcas que estão interessadas em participar de determinada edição preenchem esse formulário e apresentam sua marca e seus produtos. Em seguida fazemos uma avaliação de todas as marcas escritas e algumas não se encaixam no nosso perfil, por exemplo: Já recebi inscrição de uma marca que vende produtos de sexyshop para participar de uma edição do dia das crianças. Então assim, foge pelo menos dessa temática. Se fosse uma edição do dia da mulher, por exemplo, ela seria selecionada com certeza.

Eu já recebi inscrição de marca de produto que vende brinquedos da china e isso não é o perfil da feira, aí não é selecionada. A gente preocupa as marcas autorais, os produtos feitos aqui mesmo, artesanato, manuais. Essa será sempre nossa prioridade. Mas também selecionamos revendas. Por exemplo, estamos vivendo uma onda de Brechó muito grande. Eu sou apaixonada por Brechó e é nova essa cultura aqui em Alagoas. Até pouco tempo Brechó era considerado algo de pobre e de desorganização, mas agora os Brechós estão sendo “gourmertzados”. E os Brechós são selecionados na Florita Urbana,

desde que tenham essa proposta bacana de organização e beleza. Eu não vou selecionar um Brechó para jogar as coisas no chão como um bazar de igreja. Mas um Brechó como o que participou nessa última edição, lindíssimo. Mesmo que o brechó não seja autoral e não faça seu próprio produto, ele tem todo processo de significação por trás da marca e de cada produto daquele. Eu já selecionei marcas que vendem moda praia, como também já selecionei meninas que fazem sua própria moda praia, seus próprios biquínis.

Sobre a equipe de produção, a gente tem, ou melhor, tinha uma equipe, porque tudo se transformou com a pandemia, mas existia uma equipe fechadinha de produção e sempre que tínhamos feiras, entramos em contato com eles e eles confirmam sua disponibilidade. Não é um processo de carteira assinada, eu não tenho compromisso trabalhista nenhum com eles, é uma contratação esporádica. Já aconteceu de alguns não estarem disponíveis no momento, e eu ter que contratar outras pessoas, e essas contratações foram feitas por indicações mesmo. Hoje estamos tentando construir um banco de dados, onde as pessoas mandam currículo e estamos armazenando esses currículos exatamente para esses momentos, exemplo, minha fotografia não vai poder ir nesse momento, mas temos outra.

A disposição dos expositores: Já tentamos alguns formatos nas feiras, e o atual é não segmentar. Por exemplo, não selecionamos muitas marcas do mesmo segmento, no máximo 3 por edição, e dependendo do tamanho da praça. Essa edição do shopping mesmo, só selecionamos 1 marca por segmento. Uma feira na Praça do Skate que é enorme, selecionamos até 3 marcas do mesmo segmento, sem exclusividade para nenhuma marca, mas sempre procuro propor uma limitação. Então quando traçamos o local de cada marca, buscamos não colocá-las juntas. Uma no começo, meio e fim, na verdade não fim porque temos várias entradas. Buscamos não juntar essas marcas. Agora uma segmentação que é importante estar junta são as de produtos naturais, por exemplo, uma marca que vende óleos naturais e outra que vende produtos de higiene pessoal natural, é importante que elas estejam juntas, porque uma alimenta a outra. Isso tudo a gente traça previamente.

Antes de cada feira eu me sento com a minha produtora, e estudo o perfil de cada marca. Então a gente conhece as marcas que são mais causadoras, as que chamam mais a atenção do público, a gente conhece as marcas que não gostam de estar juntas de determinadas marcas. A gente tem um mapa, literalmente um mapa que levamos para cada edição e estendemos ele numa mesa e saímos distribuindo as marcas de acordo com esse estudo prévio e assim acontece. A gente não chega na hora e decide. Cada marca é pensada previamente no espaço que vai ocupar.

i) Como a pandemia afetou a sua marca? Como foi funcionar apenas no espaço digital?

Foi terrível, muito desafiador, chocante. Me tirou do eixo. Mas hoje eu percebi o quanto foi necessário. Eu nunca fui do meio digital. Eu sempre fui do contato físico, do estar junto, do fazer acontecer, de juntar as pessoas. A feira sempre foi isso, conexão, aglomeração. O meu mundo desabou quando me disseram que eu não poderia mais me aglomerar, que eu teria que me aglomerar na internet. Como vou fazer isso?! Eu entendo muito pouco de internet, porquês é o meu mundo, meu universo. Até livro, não leio no computador, não estudo no computador, gosto de pegar o livro, grifar o papel.

Então assim, a feira foi completamente atingida. Tínhamos uma loja colaborativa que acabou fechando, mesmo transformando a loja em uma loja virtual. Mas não deu certo por isso, por conta do meu perfil. Eu tive crises de ansiedade por conta disso. Eu tive um início de depressão por conta disso. Porque não consegui me adaptar. Então a partir do momento que eu não consigo executar uma coisa que eu gostaria de executar, isso acaba comigo. E eu precisei trabalhar isso comigo, inclusive com terapia, para entender que eu não sou obrigada a fazer algo que não está ao meu alcance. Não é porque "o mundo inteiro" está fazendo isso, que eu também preciso fazer também, e isso tudo mexeu muito comigo e eu fechei a loja virtual.

Em relação à feira, eu consegui duas aprovações em editais, então recebi dinheiro, que me ajudou em relação às questões financeiras de contas a pagar,

porque eu dependo unicamente da minha empresa. Sou formada em serviço social, atuei como assistente social por mais de 12 anos, mas troquei a minha profissão pela produção dos eventos, então hoje eu vivo unicamente financeiramente falando através da lucratividade da empresa, então eu fiquei sem nenhum real no bolso. Eu não tinha caixa dois, não tinha poupança, não tinha reserva. Então eu recebi essas aprovações, no qual a primeira foi para um manual, pela fundação da cultura e em seguida aprovação da secretaria de cultura do estado, que foi uma premiação sobre os serviços prestados da feira. Foi o que recebi e me manteve durante um tempo, dinheiro contadinho para as despesas.

Em relação a transformação digital da feira, eu me esforcei bastante também, mas confesso que não consegui me adaptar. E assim, ver o que foi mais sofrido para mim, eu acho que é por isso que estou nesse processo de tentar convencer, tentar fazer as pessoas percebam a mesma coisa que eu percebi, que quando eu via as outras pessoas fazendo, quando eu via muitos coaches, vários consultores dizendo, você pode, você deve, você tem que fazer, porque a transformação digital chegou, porque se a sua empresa não se transformar você vai por água e isso me abalou completamente. Porque eu não estava conseguindo me adaptar. Eu não conseguia fazer lives, não conseguia ficar o tempo todo produzindo cards. Eu não conseguia. Então eu decidi dar um tempo das redes sociais, então eu bloqueei. Eu deixei a conta da empresa fechada por um tempo, cerca de dois meses. Tempo suficiente para refletir sobre o que é que queria fazer de fato como negócio e hoje eu sigo meu ritmo. Hoje eu tento produzir o meu conteúdo. Ainda tá muito longe do que eu quero, mas eu tento me esforçar do jeito que eu posso, sem me comparar, sem procurar ajuda de consultores que pensam diferente de mim. Eu não quero mais essa pressão do mundo. Eu não quero isso. Eu acho que todo mundo e todas as empresas têm o seu tempo, seu processo. Tem o seu tempo que precisa ser respeitado. Foi muito doloroso. Se eu disser a você que eu não sofri e fui forte eu estarei sendo mentirosa. Eu sofri bastante, de não poder produzir as feiras nas ruas. Eu recebi orientação para fazer feira online, porque assim não era algo que eu

queria, a feira nunca foi uma feira por feita, nunca foi só para vender produto, era mais que isso, era juntar pessoas, criar conexões, mostrar riquezas, a ideia não era essa. E uma feira virtual seria apenas isso. Não ia ter conexão física. Eu não queria. Então eu não fiz. To dizendo isso hoje, porque amadureci hoje. Mas na época eu passei noites sem dormir. Passei noites chorando. Foi muito doloroso para mim, é muito desafiador. Se eu falar que conseguir, eu estarei mentindo. A minha empresa não se transformou digitalmente. Ela não passou por esse processo de transformação digital. A minha empresa está esperando o momento certo para voltar a fazer o que ela sabe fazer: conectar pessoas, aglomerar pessoas, trocar energia, aproximar cliente e empresário. Esse é o objetivo da Florita Urbana. O objetivo da minha empresa não é ficar atrás de uma câmera, falando e vendendo produtos através da internet. Outra coisa quemexeu comigo foi: Como vou conseguir organizar uma feira virtual durante um processo de pandemia onde tem gente morrendo, passando fome, onde tem gente que só tem o dinheiro para comer feijão e arroz. Como vou conseguir mobilizar as pessoas a comprar roupas, acessórios, produtos supérfluos durante uma pandemia. Na minha cabeça, meu psicológico não conseguia pensar dessa forma. Eu não ia conseguir fazer campanha de publicidade, contratar marketing para fazer isso. Meu lado humano, meu lado pessoal, pesou muito mais que meu lado empresarial. Se eu errei por pensar assim, eu não sei. Eu não sei se estou certa, se estou errada. Mas foi o que eu senti. Foi o que meu coração me orientou a fazer. Se foi certo ou errado só o tempo irá dizer.

j) O que você espera desse novo momento da feira?

Sobre esse novo momento eu espero que a gente possa auxiliar na transformação de mais marcas. Essa é a minha grande perspectiva para esse novo momento da empresa. Quero que as pessoas envolvidas possam perceber a Florita Urbana como algo além da feira, que somos mais que esses eventos, ainda que as feiras sejam a nossa alma, mas queremos mais. Para isso, exige um longo caminho, muitas metas traçadas, e muito planejamento para que as pessoas possam perceber isso. E esse planejamento só depende

da gente, da nossa equipe. Florita Urbana não se trata mais de apenas um evento, é algo além.

Esse momento será muito desafiador, afinal, ainda estamos vivendo uma pandemia e estamos retomando as atividades com muita calma, precisão e muito planejamento, para não trocar os pés pelas mãos, por que essa responsabilidade com a vida para a gente é muito importante.

Ainda não temos autorização para fazer eventos de rua e vamos respeitar. E mesmo com a autorização e decretos dizendo que podemos voltar a fazer eventos de rua com aglomerações, iremos sempre repensar com muito cuidado, se de fato é o momento certo para essa retomada. Quando falo “momento certo”, me refiro a pandemia. Se de fato nós estamos seguras para esse “voltar as ruas”. Mas enquanto isso não acontece, a gente vai ficar fazendo pequenos eventos em locais menores, em locais que temos controle em relação a entrada e saída das pessoas. Mas é isso. E mesmo o pós pandemia o mundo não será mais o mesmo, nossas cabeças mudaram, nosso ver, nosso olhar. Transformações aconteceram, tanto na imagem da feira, como até no executar das tarefas. Tudo será feito com muito mais cuidado. Já tínhamos muito cuidado em relação a tudo que fazíamos. E o durante e pós pandemia será ainda mais cuidado. Mas o principal é isso, a nova marca buscatransmitir para as pessoas que a marca Florita será algo além de feiras.

k) Você percebeu alguma diferença no comportamento das marcas com a notícia da volta da feira? Como foi o processo de seleção desta edição comparado a antes da pandemia.

Algumas marcas que são mais parceiras nossas já se mostraram muito ansiosas. Então, muita gente perguntava no direct quando era que iríamos retomar as feiras. Isso já a muitos meses atrás. Então, quando anunciamos que iríamos fazer essa nova edição, a gente entrou logo em contato com as marcas parceiras nossas, algumas já demonstraram interesse em participar, mas a grande maioria não teve condição de participar. Eu percebi que as pessoas, as donas das marcas, ainda estão extremamente inseguras para voltar. Isso em

relação às marcas parceiras nossas, que já estão com a feira há muito tempo. Muita gente insegura em voltar, quando digo insegura, é com medo mesmo do vírus, da pandemia, que acredita que ainda não é o momento para voltar às atividades. Que ainda estão querendo ficar em casa. Percebo também que muitas marcas não existem mais. Muitas marcas deixaram de existir por conta da pandemia, pode ser que as meninas retomem suas atividades futuramente, mas hoje estão paradas, sem dedicação nenhuma à venda de produtos.

A seleção para essa feira foi bem diferente das outras edições. Nas outras edições eu costumo fechar muito rápido a quantidade de marcas. Muitas pessoas escrevem rapidamente. Para essa edição não foi muito fácil. Precisei ir muito atrás. Divulgar bastante. Precisei correr atrás das marcas para fechar. Primeiro que as marcas que eu conhecia demonstraram medo em participar, não por falta de confiança do meu trabalho, mas por medo da geral por conta da pandemia e da descapitalização, muita gente está sem condições de participar, ainda que essa edição estivesse custando um valor muito abaixo da média. Praticamente não tive lucro nenhum com essa edição. Foi mais para sinalizar a retomada da feira e ajudar as pessoas, as motivando a voltar para suas atividades. Eu sabia que se eu colocasse o valor real, que deveria ser, as pessoas não iriam conseguir se inscrever, não por não querer, mas por conta da dificuldade financeira. A situação financeira de todos está muito complicada, principalmente de quem depende da venda de produtos. A maioria das marcas que eu me relaciono não passaram por essa transformação de dedicação exclusiva às marcas. As pessoas estão muito confusas com essa situação que estamos vivendo.

Consegui reparar também que muitas marcas novas demonstraram interesse e se inscreveram no evento. Tivemos 13 marcas participantes, mas a quantidade de marcas escritas passaram de 30. Mas eu não pude selecionar todo mundo. Primeiro porque tinha muitas marcas de acessórios, e a gente só podia selecionar uma. Segundo porque muitas marcas que não apresentam o perfil da feira, então elas não foram selecionadas e marcas de nichos repetidos, exemplo: Marca de produtos naturais, tivemos três escritas, selecionamos uma.

Mas fiquei muito surpresa pela quantidade de marcas novas. Porque isso demonstra que muitos negócios surgiram durante a pandemia, muitas marcas já conheciam a feira, mas nunca tinham participado e que decidiram participar agora. E fiquei surpresa com a quantidade de marcas que faziam parte da feira e não se inscreveram nesta edição devido à descapitalização.

I) Quais suportes e contribuições o Sebrae deu a feira, ou qualquer outra instituição?

O meu relacionamento com o Sebrae começou em 2018, quando eu iniciei um projeto chamado redes criativas. E aí eu fiz parte e ainda faço. E aí o meu negócio se encaixava perfeitamente no que eles queriam. Como disse anteriormente, fui bastante incentivada por eles, porque foi através deles que enxerguei o potencial do meu negócio. Eles foram extremamente importantes nesse início da feira. Eu fiz diversas consultorias, algumas gratuitas, algumas pacas, que me ajudaram bastante no amadurecimento do meu negócio. Até hoje sou parceira deles. Já fizemos alguns eventos em parcerias. Sempre que precisam de uma feira criativa eles me contactam para ver se tenho interesse. O Sebrae tem um programa de artesanato muito grande, eles incentivam muito o artesanato e nós não somos uma feira de artesanato, mas devido a esse grupo de artesãos que eles possuem, quando precisam de uma feira de artesanato, eles não me procuram. Mas já fui caso de sucesso no festival Alagoas Criativa, no qual eles me convidaram para falar sobre o meu negócio, para inspirar outras pessoas de como começou, porque começou e como funciona a feira. Eles já me citaram em eventos de outros estados. E aí eu pude falar para essas pessoas sobre o meu modelo de negócio.

Outras instituições no qual fazemos eventos em parcerias foram: A prefeitura, o governo estadual, com a Ufal, não de fato com a Ufal, mas com o Sebrae em um evento da Ufal, o Sebrae montou um espaço criativo na SBPC e aí convidou a feira a expor neste espaço junto aos artesãos. Mas em parceria com a Ufal, eu fiz a Bienal. Dois anos de Bienal. Então assim, por onde a gente passa, sempre deixamos boas referências. Sempre executamos tudo com

muita maestria, muito profissionalismo, para que as portas não se fechem. Lógico que existem parcerias boas e não tão boas. Já tivemos experiências negativas com a prefeitura, no qual me fizeram recusar outros convites. Evento no qual eu acabei ficando mais vistas aos olhos de algumas marcas, mas graças a deus elas me compreenderam depois. Foi um evento no qual a estrutura física não estava sob minha responsabilidade e tudo que foi disponibilizado estava em péssimo estado. As tendas estavam rasgadas e a iluminação falha. Então, isso foi uma dor de cabeça, até as marcas perceberem que não foi minha culpa, foi um processo. E eu entendo perfeitamente elas. Porque elas pagaram para estarem em um local no qual a estrutura estava totalmente danificada. Sendo assim, fechei as portas com tal parceria, resultando na recusa de convites, e eu não aceitei. Fechei a porta, talvez sim. Mas eu prefiro. Prefiro não fazer parceria com órgãos que não prejudiquem a minha empresa, minha imagem. Mas eu prefiro, porque não vivo só de parcerias, 90% dos eventos que eu faço são sozinhos. São eventos independentes, sem apoio de ninguém.

E aí já fiz também alguns festivais em teatros, que me chamaram para montar a exposição. Fiz o primeiro Natal dos Folguedos, com o estado. E é isso. Foram parcerias extremamente importantes.

APÊNDICE B: Entrevista da equipe organizadora do evento

Formulário 3

- a) Como conheceu a feira Florita Urbana?
- b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje?
- c) Já visitou a feira em outras edições? Se sim, quais? Fale um pouco do que se recorda desses eventos.
- d) O que está achando dessa edição da feira (1 edição de 2021)? O que achou do atendimento? O que achou dos expositores, atrações e da organização do evento? O que acha que poderia melhorar?

- e) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos?
Se sim, como?

Respostas:

Organizadora 1

a) Como conheceu a feira Florita Urbana?

Conheci através das redes sociais em 2017, acredito que na primeira edição que fizeram em um Café na Serraria, esse Café nem existe mais, inclusive, não lembro o nome. Foi uma edição pequena, mas desde já eu achei a ideia fantástica. Continuei acompanhando a feira e, acho que na feira e na sua 3ª edição, que foi no cinema Arte Pajuçara (até então todas as edições eram em locais fechados com no máximo 15 expositores). Na edição do cinema eu já fui com a ideia de conhecer a pessoa por trás da organização desse evento. A verdade é que eu já trabalhava com produção de eventos, trabalhei muito na área corporativa e estava, vamos dizer, em transição de carreira e estava estudando bastante sobre empreendedorismo criativo, economia colaborativa e quando vi que aqui em Maceió tinha me senti obrigada a conhecer essa pessoa. Foi nesse momento que conheci a Lena (idealizadora do evento). Nosso encontro foi super informal, eu só tinha mesmo o interesse de conhecê-la, mas acabou que a gente teve uma sintonia muito boa e continuamos nos falando, assim como eu continuei acompanhando as demais edições da feirinha. Aí, quando teve a primeira edição na rua, que foi em parceria com a prefeitura ou com o governo (não lembro direito), mas foi o Natal de Folguedos, ali onde era o antigo Alagoinha, e a Lena teve um imprevisto e não ia poder comparecer ao evento em um dos dias (seriam 2 dias de evento). Aí ela disse: “Só veio você na minha cabeça. Você pode dar essa força para mim e ir lá e tal, porque você já tem experiência.” e eu disse: “Tá, posso”. E aí comecei em 2007 e estou com ela até hoje. Não larguei mais. Já saí para fazer outros projetos. Ano passado (2020) dei uma parada por conta da pandemia, mas a parceria da gente nunca acabou. Teve altos e baixos, em relação aos profissionais, em relações profissionais no qual falei: “Ah Lena, eu

quero ver coisas novas. Seguir alguns projetos meus. Vou dar uma parada", mas ela disse "não, mas você não vai largar". Foi isso que aconteceu. Algumas edições eu não participei, mas sempre que dava eu voltava. Comecei como uma admiradora da feirinha e virei uma parceira, e hoje estamos numa parceria muito boa! E agora nesse novo ciclo, da Florita Urbana, no qual pretendemos colocar ela na rua novamente, mas provavelmente apenas no ano que vem, por conta da pandemia, mas é isso.

b) (Pergunta extra): O que você achou do reposicionamento da marca, mudança de nome e de conceito?

Essa mudança já vinha sendo pensada há um tempo. A Lena já vinha trabalhando essa ideia, e aí, a pandemia de certa forma veio ajudar, apenas de todos os problemas que a gente teve, como ter que parar, foi um respiro que a feirinha deu, e até para Lena mesmo poder repensar o que é que ela queria. Como ela queria seguir com a feirinha. Foi um momento de pausa mesmo, no qual ela falou que realmente precisava parar para decidir se muda e aí, como ela já vinha pensando sobre isso, ela me perguntou "o que você acha de mudarmos de nome", por que ela queria "aportuguesar" o nome. Como a feira se chama Feirinha Cool e o "cool" gerava um certo tabu nas pessoas porque associavam a algo pejorativo, que não era o caso já que "cool" traduzido para o português significa legal. Ainda sim as pessoas sentiam esse receio de pronunciar o nome. E aí, por que não modificar isso?! E aí a proposta do novo nome foi pensada com muito carinho, no intuito de que fosse algo acolhedor e ao mesmo tempo tivesse essa característica ligada à essência da Lena como pessoa. Porque, apesar da Florita ser uma empresa, ela é uma empresa que foi criada por uma pessoa por trás. Há uma ligação de essência com quem criou. Então a Lena estava num momento muito introspectivo, e até por causa da pandemia mesmo, que proporcionou em muitas pessoas esse momento e aí ela teve um insight e me perguntou o que você acha desse nome: Florita Urbana? Aí eu disse: Adoro planta, adoro verde, adoro natureza, adorei. Aí ela foi me explicar o conceito da ideia de Flor, jardim, natureza. Viu que era a característica da feira que seria esse resgate da natureza, do interior, de tudo,

e ao mesmo tempo de estar no ambiente urbano. Mais ou menos assim. E eu adorei! E aí trabalhar esse conceito nas redes, com as pessoas, etc. Até ontem passou um dos expositores que já trabalhou com a gente e disse “Você não vai deixar de ser Feirinha Cool”. E sim, não vai deixar. A essência não mudou, só evoluiu. Em questões de estética, divulgação, design... Realmente sofreu uma alteração de maneira positiva. Antes ela tinha essa característica muito colorida, cores muito chamativas, e agora ela está numa paleta mais pastel, cores mais serenas, mais acolhedoras. É como eu falo para ela: Eu adorei. Eu chamo os expositores agora de “Florits”. “Meus florits”. Cada expositor agora é uma flor desse nosso jardim que é a Florita Urbana. Inclusive, quando tivemos o convite para expor aqui no Shopping e fomos escolher a cor do carpete, ela falou: Maria, temos um carpete na cor cinza e na cor verde, e eu disse: VERDE! Lógico! Porque é grama! Se pudesse eu colocava era grama mesmo, para a pessoa entrar descalça! Aí ela disse: Maria não dá! Aí eu disse: E as flores? Vamos colocar flores em todos os locais. Jarrinhos. Aí ela: Maria, não temos dinheiro, calma (risos). Mas é isso.. Dentro do shopping, dentro do ambiente do shopping nós temos limitações. Porque estamos trabalhando com um parceiro que tem regras. Então, a característica da feira, no qual sempre trabalhamos com música, oficinas, esses eventos paralelos dentro, não só a parte de exposição, infelizmente não deu para ter nessa edição, até por conta da pandemia e tal. Mas o clima.. O clima de colaboratividade, de amizade, de positividade, de todo mundo se ajudando.. Mas quando tivermos na rua, se Deus quiser, ano que vem, espalhar muitas flores!

Outra coisa, com a pandemia, a feira precisou oferecer outros serviços, assim como a Lena observou que, como idealizadora do evento e pioneiras daqui de Maceió nesse ramo de ir para praça, com essa pegada tentando desvincular do produto como algo somente artesanal (não desmerecendo), e tipo, ótimo era uma ideia legal é óbvio que iria aparecer concorrentes. E quando a Lena ficou indo para as ruas, e já estava com um tempo, cerca de um ano, surgiram outras feiras e sempre se chamavam “feirinha...” e ela tinha muito essa inquietação de mudar o nome porque a feira já cresceu. Antes era criancinha e

cresceu e ela queria tirar o “feirinha” no diminutivo, e sim algo mais adulto e concreto, como “feira” Foi uma evolução da marca. Essa foi a proposta. De ser não mais “feirinha”, mas feira e outros serviços, como loja, consultoria através de cursos.. Porque ela pensa muito no contexto geral da marca, por que nos preocupamos muito com o marketing pessoal, com o atendimento. Porque às vezes, por exemplo, temos marcas iguais, como duas marcas de laços, o que não é o caso dessa edição que foi constituída apenas com 13 expositores e cada um de um segmento diferente. Mas no caso de segmentos iguais, observamos que as vezes uma marca vende mais que outra, e percebemos que fulaninha da marca tal é mais simpática, ela levante, fala com a pessoa, explica e a outra está lá, de braços cruzados e isso de certa forma afasta quem está passando porque sua postura de vendedora não está tão atraente. Então ela sempre teve essa postura de orientar. Porque muitas vezes a pessoa só vende online, e aí é a primeira vez a rua e não sabe como se portar e é normal e a gente tem esse cuidado de sempre orientar, seja através de oficinas, ou até mesmo de um bate-papo informal no WhatsApp como: Oi pessoal, vamos evitar comer na hora de expor; Evitar sentar todo desleixado; Tenham cuidado com a aparência, com o stand; Não deixa o lugar bagunçando; Mantém seu local limpo, tenha seu lixinho.

Nesse momento a questioneei sobre um vaso que tinha em sua bancada, e perguntei se era essa a razão dele estar lá e ela disse que sim. Que ao chegar na feira não tinha nenhuma flor e ela sentiu a necessidade de levar um jarrinho para florir o ambiente

(Pergunta extra) Como fez para fazer parte da organização do evento? Como foi seu processo de seleção?

Por ser uma admiradora do evento em si, acabei procurando a Lena e iniciando uma parceria que aconteceu inicialmente de forma bem informal devido a um imprevisto. No entanto, nas edições abertas que precisam de uma equipe maior, quase sempre é chamado pessoas por indicação de quem já participado evento, como amigos.

A gente pensa em formalizar mais isso, estruturar essa parte da equipe, mas no momento não. No momento só estamos eu e ela. E quando, por exemplo, para essa edição, como ela sabia que só eu ficaria aqui e eu estaria mais em contato com o pessoa, já aconteceu dela falar: Vou precisar de alguém a mais para te ajudar, você indica alguém? Porque essa pessoa precisa estar em muita sintonia comigo e com o evento. Exemplo, nesta edição, eu pensei em um amigo seu. E eu disse: Ele é ótimo, mas para outra coisa. Mas para esse feeling de feira, de estar lá, montagem, essa pessoa não é. Mas conheço outra. Aí passei para ela, disse que já trabalhei com ela assim e assim, e ela disse que como eu confiava, tudo bem, chamamos. Mas no geral, já trabalhamos com outras pessoas, e foram todas assim, que já conhecíamos. Mas tem muita gente que procura saber se estamos contratando.

(Pergunta extra) Vocês já pensaram em dar estágio? De design, arquitetura?

Não, mas gostei da ideia.

c) Como é feita a organização física do evento?

Normalmente a organização é feita primeiramente a partir de uma visita técnica ao local onde verificamos o espaço, suas condições.. Condições até de solo, porque às vezes tem ladeiras, pontos de luz, a estrutura toda. Depois disso é passado para um profissional que faz o layout. Aqui no shopping mesmo eles exigem um layout profissional com todas as medidas, a planta baixa, e aí depois ele é aprovado pelo shopping. Na rua, essa aprovação é feita pela Lena que aprova, de acordo com uma visita feita por mim e ela Lena, e imaginando um espaço ali mesmo para depois contactamos um profissional para desenhar, para que possamos ter uma melhor visualização para ver o que dar e não dar para ser feito através de medidas. E aí a disposição das marcas, normalmente é a Lena que faz de uma forma muito intuitiva mesmo. Não tem uma regra. Como: “Vamos colocar as lojas infantis sempre na frente...” Não tem! Nesta edição, quem fez a disposição, onde teve a planta baixa para delimitar espaço, no qual são 2x1m para cada marca. E aí, quando chegou no dia da montagem

(terça à noite), cada marca trouxe o seu stand, e a partir daí foi que eu comecei a pensar onde ficaria cada um, porque são diferentes e tive que colocar de uma forma que equilibrasse. Tanto é que ficou diferente do layout que a arquiteta fez, porque a arquiteta tinha colocado mais opções de entrada, no qual observei que não estavam funcionando de forma satisfatória para o evento. Então eu falei com a Lena que iria modificar para deixar mais harmônico. Como a entrada A estava aberta e a entrada B também, o pessoal estava entrando por uma e saindo pela outra, e o restante do pessoal que estava posicionado um pouco mais distante, próximo a “saída” da feira, acabou ficando prejudicado. Isso eu detectei no primeiro dia (quarta), e na quarta à noite modificamos para poder melhorar o fluxo na quinta, ficando apenas com a entrada A e a saída, posicionada na outra extremidade.

Outra coisa, para essa edição a gente teve esse espaço que não era muito aceitável para os expositores - abaixo das escadas. Então, na hora que fizemos a disposição isso aqui estava no layout da arquiteta, mas foi sentidom pouco de restrição do expositor que estava aqui embaixo, que inclusive chegou em mim e disse: Maria, não tá legal! Não estou me sentindo bem embaixo da escada. Minha marca não está ficando vista. Inclusive, o stand delacobria o stand ao lado. Então a outra marca também veio reclamar. Ai eu fiz “calma, vamos reorganizar”, a intenção não é prejudicar ninguém, inclusive, fazer o melhor sempre. Então, conversei com cada uma, as troquei de lugar e ajustei o meu balcão para esse espaço.

Sempre esse processo acaba sendo intuitivo, porque por mais que a gente planeje, sempre acaba acontecendo algum imprevisto externo que não esperamos e é aí que surge a sacada de mudar.

d) O que você melhoraria nesse evento?

(Após questioná-la sobre uma possível dificuldade em organizar os stands dos expositores, que são bem diferentes entre si, foi sugerido a entrevistada que as marcas, ao se inscrevem no evento, enviassem fotos do seus expositores de forma precisa, para que a partir disso, após

selecionar a curadoria do evento, conseguir dispor os stands de uma forma mais adequada).

Ótima ideia! Devido a essa problemática de organização do espaço, talvez pudéssemos catalogar os expositores, por exemplo, essa edição a gente já tem contato com essas 13 marcas que estão aqui, então já poderia ser feito uma fotografia do expositor com medidas, tudo certinho, porque caso.. Exemplo: Vai ter edição do dia das crianças e é feita uma curadoria mais voltada para esse público, então entraria lacinhos, mas talvez entrasse também uma marca que não fosse tão relacionada a esse universo, mas aí a gente já teria a “ficha” das marcas. Essa ideia é muito boa, catalogar os expositores, já que é algo necessário que o expositor leve seu stand. Essa ideia é muito boa!

Porque assim, tem feiras aí pelo Brasil que já visitei, que eles disponibilizam uma tenda (que não encontramos aqui), e os expositores utilizam esse espaço dentro do jeito que quiser. Mas no caso da gente, nossos fornecedores não conseguem atender a essa necessidade. Então alugamos uma maior e dividimos o espaço dentro das tendas, o que torna esse processo bem delicado, para que um não prejudique o outro. Porque assim, tem gente que tem MUITOS produtos, e aí você coloca junto de outra marca que possuem poucos produtos, aí aquela outra marca vai acabar aparecendo mais. Sendo assim, não sei se seria legal padronizar os expositores, até porque cada marca vende um produto específico. Uma exposição de caneta não ficaria legal em uma exposição de laços, por exemplo.

(Pergunta extra) Levando em conta as Feiras em ambientes abertos, qual espaço era mais procurado? Havia problemas referente a eles? Ex: No ambiente aberto, quando chovia.

Geralmente, os eventos começam às 15h da tarde, só que tem toda a montagem. Então o pessoal chega 1h, ou horas antes. E aqui em Maceió, é muito quente. Muito sol. E a maioria das nossas praças não tem arborização, então o pessoal fica a mercê disso, no sol, torrando. Por exemplo, marcas de produtos como sabonete, produtos naturais, muitas vezes optam pela área

coberta para o produto não ficar exposto. Por que às vezes a gente não consegue controlar a “posição do sol”, não sei se talvez se a gente fizesse um estudo mais aprofundado. Porque muitas vezes não chega a dar esse tempo de estudo para isso. Mas, muitas marcas procuram a parte coberta do evento por conta do sol constante e da chuva.

A gente sempre se preocupa, quando é evento externo, olhar a previsão do tempo. Assim, a nossa agenda antes da pandemia era realmente assim: Até março, eram edições na rua. Abril, maio, junho e julho, já pensávamos em propostas de edições em locais fechados, pois trata-se de época de chuvas aqui em Maceió. E chuva, ninguém sai, é muito transtorno, não dá. Já aconteceu de fazermos edições em dezembro, achando que seria muito sol, e choveu. Não dá para controlar. Mas acontece de chegar o expositor e falar: “Tá muito sol”, “tá chovendo”... E pensamos: Gente... Você escolheu a área externa, não coberta. Sabia que essa área está sujeita a sol e chuva, e você não trouxe uma estrutura?! Porque a gente libera que o expositor leve sua estrutura com um guarda-sol, por exemplo o rapaz do sorvete, ele sempre pega a área externa, mas ele tem uma estrutura no carrinho dele que ele coloca o guarda-sol. Mas a gente sempre pergunta: “Você vai para a área externa?” “Você tem estrutura ou tudo bem se chover”, porque leva em conta tudo, seu stand, seus produtos, leva em conta o local que você está. E aí acontece também de, quando tá na área externa, a gente fica à disposição para seguir de uma forma mais fluida e harmoniosa, aí coloca um expositor que calhou de estar numa parte da praça que pega sombra. Mas aí, o expositor que está no sol “ah, mas eu queria estar na sombra”. Mas às vezes não dá para acolher todos. Isso é um trabalho muito assim.. de observação. O mesmo acontece sobre os locais, por exemplo, há pessoas que não gostam de estar perto do palco. Que o público dele são mais senhoras, e ele gosta de conversar mais, e aí esse expositor me pede para colocá-lo longe do palco. Mas tem outros que gostam de estar perto do palco, perto de movimento. Mas isso é com o tempo, você vai conhecendo e observando com o tempo.

Então vocês se preocupam em ouvir os expositores e se atentar ao que eles falam?

Sim! Inclusive depois do evento a gente sempre passa um questionário para ter esse feedback deles para saber o que precisa melhorar?; O que achou?; Em relação às vendas.. Se foi boa, se não foi. Em relação a estrutura. Exemplo, já teve uma edição que aconteceu na rua e o banheiro ficou colocado de forma que o vento batia e levava para os stands. E a pessoa faz gente: Gente! Desse jeito ninguém ia passar por lá, muito menos parar. Eu mesmo seria uma que não iria.

Assim, a gente sempre tenta observar e melhorar, mas às vezes não dá. Há problemas pontuais que não dão para serem resolvidos na feira seguinte. Por questões financeiras, de espaço, tantos fatores que influenciam... Agora mesmo, nessa edição do shopping a Lena não contava que iria pegar Covid. Mas eu disse, relaxa! É uma edição no shopping, é algo menor, mais controlado, a gente se ajusta. Mas são coisas que a gente não controla, são imprevistos. Sempre buscamos fazer um planejamento para que ande tudo mais ou menos equilibrado, mas eventualmente acontecem alguns imprevistos e é preciso ter jogo de cintura para resolver.

e) O que está achando dessa edição do evento (1º de 2021)?

Bacana. Ainda que esteja acontecendo nesse momento complicado que estamos vivendo, de forma geral essa edição está sendo muito interessante. Uma coisa que está acontecendo nessa edição que nem sempre era possível nas outras é poder conversar com todas as expositores, um a um, por serem apenas 13. Então dessa forma eu, pessoalmente, consegui dar atenção a cada um. Nas outras edições eram muitas marcas expositoras, tanto que a equipe de organização era maior também, só com mais pessoal era possível dar conta, o que é compreensível. Mas essa eu, pessoalmente, consigo dar conta de cada marca.

f) O que a feirinha Florita Urbana representa para você?

Desde a primeira edição que fizeram em um Café na Serraria, esse Café nem existe mais, inclusive, não lembro o nome. Foi uma edição pequena, mas desde já eu achei a ideia fantástica, de ser uma feira com essa proposta de colaboratividade, diversidade. Uma feira que tinha uma característica de ser diferente das feiras já existentes aqui em Maceió, nesse meio de artesanato. No caso, a gente sempre fala que a Feira Florita Urbana hoje não se trata apenas de uma feira de artesanato, mas sim uma feira criativa no qual valorizamos as manualidades, então a gente sempre procura fazer uma curadoria que tenha a ver com essa ideia mesmo, que a gente quer passar de produtos inovadores, priorizando que faz a mão, a sustentabilidade, produtos naturais.

g) Vendo a sua participação na equipe de organização do evento como uma oportunidade de trabalho, como a pandemia impactou nesses últimos tempos?

Nossa, bastante! Eu recebo para tá aqui. Somos parceiras, mas a feira é uma empresa, então é tudo muito dividido e planejado. Então, quando a gente faz, por exemplo, uma edição dentro de um local fechado como o shopping, alguns custos que a gente teria na rua, não tem. Então isso.. Eu já estou indo além das suas respostas (risos), mas é para poder contextualizar. Por exemplo, na rua a gente tem custos com: Locação de banheiro químico, locação de tendas, locação de cadeiras, segurança, iluminação, toda a parte de autorizações ligadas a prefeitura.. Então é um trabalho todo feito antes, uma "pré- produção", para estar lá no dia. A gente custos com a autorização, porque a parte da prefeitura não são gratuitos, e são várias as secretarias que entramos em contato, dependendo se vai ter som, aí tem a secretaria que paga uma taxa para som, quantidade de pessoas, área... Inclusive, já perguntaram: Por que não faz na Vera Arruda uma metade todinha?! E a resposta é: É custo! Se a gente for calcular, porque temos que levar o projeto, e eles calculam, vai dar

mais de sei lá quanto.. E isso interfere no custo que a gente cobra para locação do espaço de cada expositor. E aí quando vamos para um lugar fechado no qual os gastos são mais reduzidos, conseguimos dar um valor mais acessível na hora da inscrição. Muita gente vê a feira acontecendo linda e maravilhosa e pensa “Ah, isso aí é fácil”, mas não vê o por trás. Tem o custo da produção. Eu mesmo sou remunerada para estar aqui. Na pandemia foi bem difícil porque.. Eu não digo que essa é minha única renda, inclusive eu tenho outras rendas, mas a feira, a produção de eventos, é uma coisa que eu gosto. Eu tenho paixão por estar aqui. Fora sentir a falta de estar em contato com o pessoal, o financeiro abalou bastante. Mas estamos voltando aos pouquinhos.

h) Como a feira se trata de um evento colaborativo, você conseguiu observar como ela afetou os expositores?

Por exemplo, a expositora A, ela tem o instagram dela online. A expositora B, é a primeira vez que ela está expondo, e aí esse contato primeiro com o público é muito saudável porque você vai conseguir explicar sua marca, seu produto. O cliente vai estar em contato direto com você, vai saber quem é que está ali. E isso é maravilhoso para a marca. Muitas marcas foram abaladas pela pandemia. Inclusive a gente, estamos naquele “para ou continua”, mas estamos nos adaptando.

Organizadora 2

a) Como conheceu a feira Florita Urbana?

A feira eu conheci pela minha prima, que é uma das produtoras da Florita. E eu fui com ela para uma das edições em uma praça, e eu fiquei encantada. Principalmente por que foi fora da pandemia, então tinha atrações, não era só a parte das vendas. Mas tinha várias atrações, principalmente para crianças.

b) Como fez para fazer parte da organização do evento? Como foi seu processo de seleção?

Minha prima me indicou para eu ajudá-la nesses dias, para ela ter um descanso, já que só ela estaria à frente da feira esses dias.

A Lena é a dona e ela que organiza, mas ela está doente, mas sempre a minha prima a ajuda. Mas como ela não pode vir, minha prima está ficando todos os dias. Então eu ficarei aqui apenas hoje, para ajudá-la. Mas nas demais edições é só ela, ou algumas pessoas certas que ela já tem. Mas acredito que não tenha processo seletivo para isso, pois ela não precisa. Mas digamos que eu realmente não saiba, até porque tem edições que são maiores. Por exemplo, quando é fora, algo maior e requer mais estrutura ela necessita de alguém, como para montagem, aí precisa de colaborar. Assim, os colaboradores desta edição, onde ela alugou o tapete, o eletricista para colocar os pontos.. Quando acontece numa praça é algo maior, mas acredito que ela já tenha as pessoas certas.

(Pergunta extra) Os stands dos expositores são montados pela equipe ou pelos expositores?

Cada expositor monta o seu. Um dia antes eles trouxeram os stands e nós os posicionamos cada um no seu devido lugar e no dia do evento, antes do shopping abrir eles arrumaram seus stands.

c) O que está achando dessa adição do evento (1º de 2021)?

Pelo tempo que estou aqui estou achando bem movimentado. Está sendo bem produtivo. Muitas lojas estão sempre com clientes. Não para. Estou achando ótimo.

d) O que você melhoraria nesse evento?

Agora como está, não. Ontem que começou, já teve mudança. Teve mudanças de lojinhas, teve uns stands que ficaram escondidos, mas aí já mudamos e agora está ótimo.

(Pergunta extra) Essa mudança foi por parte da equipe da organização que observou o problema, ou dos expositores?

Os dois. Teve expositores que pediram para mudar, e a equipe achou certo.

(Pergunta extra) Como os locais são escolhidos (organização espacial)?

Como cada lojinha deixou as coisas aqui para organizarmos, a gente viu as estruturas deles (que são diferentes entre si), então montamos de acordo com elas, para não ficar desarmônico. Então pensamos mais nisso.

e) O que a feirinha Florita Urbana representa para você?

Ela representa um pouco da diversidade dos artesãos que têm em Maceió. Ela representa uma oportunidade que muitos desses artistas não têm. Sendo uma boa oportunidade do público conhecer essas lojas.

f) Vendo a sua participação na equipe de organização do evento como uma oportunidade de trabalho, como a pandemia impactou nesses últimos tempos?

Essa é minha primeira vez trabalhando aqui. As outras foram só como visitantes. Como era a primeira vez, para mim está sendo ótimo por ser uma renda extra.

(Pergunta extra) Qual o seu serviço como parte da equipe de organização?

Só ficar observando, porque todas as normas são passadas para todos os expositores. Então preciso apenas observar se estão seguindo essas normas, como: Prestar atenção na sujeira do ambiente, cada stand tem seu espaço, então não pode passar. E se houverem dúvidas, posso ajudá-los.

APÊNDICE C: Entrevista das marcas expositoras da feira que estão participando da 1ª edição de 2021 e já participaram de outras edições

Formulário:

- a) Como conheceu a feira Florita Urbana?
- b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje (1º edição de 2021)?
- c) O que está achando dessa edição da feira (1ª edição de 2021)? O que acha que poderia melhorar e quais suas expectativas para essa edição?
- d) Qual a maior diferença entre essa edição e as edições passadas?
- e) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos?
Se sim, como?

Respostas:

Marca expositora 1

a) Como conheceu a feira Florita Urbana?

Conheci através das redes sociais. Ela postou que ia ter edição e foi quando me interessei e me inscrevi.

b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje (1º edição de 2021)?

Através das redes sociais também, a Lena sempre entra em contato e manda a proposta.

c) Já participou da feira em outras edições? Se sim, quais? Fale um pouco do que se recorda desses eventos.

Desde de 2017, desde as primeiras.

d) O que está achando dessa edição da feira (1 edição de 2021)? O que acha que poderia melhorar e quais suas expectativas para essa edição?

O movimento está um pouco mais fraco, justamente por conta da pandemia. Tem as restrições, então o pessoal tá tomando um pouco de cuidado. Acho que não tem nada a se fazer quanto a isso, é consequência do momento. Mas na edição que teve em dezembro, lá perto do cinema (aqui no shopping), minha concepção, foi melhor. Acredito que por ser um mês festivo.

(Pergunta extra) O interessante no seu caso é que além de conquistar clientes que visitam a feira, os próprios feirantes são seus clientes, né? (Essa expositora em particular é responsável pela confecção de grande parte dos stands dos expositores que participam do evento).

Exatamente. A própria feira é nosso cliente. A maioria dos mobiliários aqui da feira foram nós que fizemos. O balcão da feirinha e vários outros stands fomos nós. Na verdade, começamos a fazer expositores por conta da feirinha. Inicialmente trabalhava com móveis planejados e marcenaria, não tinha nada a ver com pinus e compensado. Mas foi quando identifiquei a necessidade das pessoas terem algo mais específico para expor seu trabalho, e foi quando a gente se adaptou a necessidade dos clientes.

e) Qual a maior diferença entre essa edição e as edições passadas?

Acho que o local em si. Mas é muito de dia, como disse, em dezembro, acho que por ser próximo a datas festivas, foi incrível. Mas é muito de dia. As vezes tem edição que a gente vai, tipo, na Vera Arruda, teve edição que foi incrível, mas já teve também edições que já não foram tão boas. Mas tem aquela questão, para essa feira não tem dia ruim, porque sempre tem o pós-venda, depois que alguém te conhece na feira. Então isso ainda é mais importante que as vendas mesmo no dia da feira. Nós conquistamos diversos clientes desde as primeiras edições, e olhe que na primeira edição só vendemos um suporte

de celular, mas edições depois tivemos vários clientes que compraram estantes.

f) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?

Sim! Acompanho sempre!

Marca expositora 2

a) Como conheceu a feira Florita Urbana?

Boa pergunta, não lembro exatamente. Faz muitos anos. Desculpa.

b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje (1º edição de 2021)?

Pelo instagram mesmo.

c) Já participou da feira em outras edições? Se sim, quais? Fale um pouco do que se recorda desses eventos.

Particpei de uma que teve aqui no shopping, próximo a Renner. Particpei em uma na praça do skate, no dia das crianças. Particpei em uma na praça Gogó da Ema. E a feira mais marcante foi a do dia das crianças, foi muito lindo, foi uma feira grande e teve várias atrações e teve a da Bienal também, que foi a segunda melhor, porque foi na Bienal, então já tinha toda aquela vibe.

(Pergunta extra) Você que participa sempre, tem algum grupo no qual tenha você e outras marcas que também participam com frequência da feira, para participar do evento, ou cada marca precisa entrar em contato com a feira de forma individual?

É individual. No caso, só é criado um grupo pela Lena quando as empresas são selecionadas. Mas antes disso, preenchamos um formulário no instagram e

ela entra em contato de forma individual com quem foi selecionado e em seguida é criado um grupo com todas as marcas selecionadas.

d) O que está achando dessa edição da feira (1 edição de 2021)? O que acha que poderia melhorar e quais suas expectativas para essa edição?

O movimento está um pouco mais fraco, justamente por conta da pandemia. Tem as restrições, então o pessoal tá tomando um pouco de cuidado. Acho que não tem nada a se fazer quanto a isso, é consequência do momento.

e) Qual a maior diferença entre essa edição e as edições passadas?

Assim, a última que fui foi horrível. Não que a feira foi horrível. Mas em questão de comercialização. Foi no Gogó da Ema, e foi logo no começo da pandemia, já estava rolando a história da pandemia em outros estados, mas não aqui. Mas estava muito devagar. Essa também está muito devagar. Mas eu prefiro as edições abertas, que as de shopping.

f) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?

Não. Vi por acaso o anúncio desta edição.

Marca expositora 3

a) Como conheceu a feira Florita Urbana?

Eu conheci a feira através do Instagram e logo em seguida acabei participando de um evento na praça Dois Leões em Jaraguá.

b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje (1ª edição de 2021)?

Fiquei sabendo através do Instagram e Lena fez o convite para participar do evento. E mesmo estando em tempos tão difíceis, eu acho que para gente,

como expositor, é bastante útil. A gente sabe que a pandemia afetou diversos setores. Então a feira foi uma grande oportunidade. Além de estarmos aqui vendendo, permitimos às pessoas conhecerem nosso trabalho. Fiquei insegura de participar por ver vários casos da doença, tantas mortes. Mas a gente acaba se protegendo. Temos que nos proteger e vamos trabalhar.

c) O que está achando dessa edição da feira (1 edição de 2021)? O que acha que poderia melhorar e quais suas expectativas para essa edição?

Estou achando muito legal porque não estamos tão colados. Já participei de algumas feiras no qual os espaços são muito mais apertados. Mas por conta de toda a situação que estamos vivendo, teve esse distanciamento e as pessoas não ficaram se aglomerando. Dá para perceber até no ambiente, que está muito mais amplo. Não teve puffs nem nada que gerasse aglomeração. Gostei bastante do meu lugar que a equipe determinou. E, para a minha marca, não mudaria nada. O convite para participar da feira foi um pouco em cima da hora, mas eu consegui fazer os produtos que eu geralmente vendo. Eu consegui selecionar os produtos que tem mais saída e consegui fazer em um prazo rápido, em torno de 4 à 5 dias. Claro, precisei da minha prima para adiantar alguns processos. E claro, se fosse um prazo mais longo, daria para fazer e trazer mais produtos. Mas tudo bem não atrapalhou tanto.

(Pergunta extra) A pandemia e o pause na realização das feiras afetou o seu negócio de alguma forma?

Então, eu consegui continuar vendendo, porque assim, além da feira, trabalho divulgando meus produtos nas minhas redes sociais. Como muitas pessoas não podiam sair de casa, eu consegui vender através da internet e tive entregas. Lógico que a feira é uma oportunidade a mais, mas eu também consegui me manter sem a realização dela. Aliás, nesse momento de isolamento eu consegui até ter um pouco de mais tempo para fazer os produtos e continuar vendendo.

d) Qual a maior diferença entre essa edição e as edições passadas?

Acredito que toda essa situação atual que estamos vivenciando agora com a pandemia e isso fez com, por exemplo, não pudéssemos utilizar puffs no espaço, implicou também no aumento de espaço de um expositor para o outro e não pode ter atrações.

e) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?

Sim, eu acompanhei. Eu digo sempre a Lena, eu sou muito grata pela oportunidade. E é aquele negócio, empreender.. Uma empresa tem sempre que estar ajudando um ao outro. Está acompanhando, divulgando, ajuda. É uma retribuição. Então sempre estou acompanhando as postagens, acompanhando tudo que acontece na feira.

(Pergunta extra) O que você achou da troca do nome?

Gostei bastante. Eu fiquei muito ansiosa quando a Lena disse que iria trocar, eu fiz: Meu Deus do céu, como assim?! Mas eu gostei muito. As cores ficaram perfeitas. E até aqui, quando ela propôs esse carpete verde que é referente a nova logo, fazendo referência a grama, eu achei que combinou bastante e fez esse contraste com os expositores, como se fossem os troncos e nós somos as flores.

Marca expositora 4

a) Como conheceu a feira Florita Urbana?

Deixa eu ver se me lembro. Eu conheci assim, quando eu passeava pelo shopping eu já tinha visto. E achei interessante o modelo e como eu já trabalho com acessórios a um tempo, me interessei. Mas conheci nas idas e vindas ao shopping.

b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje (1º edição de 2021)?

Pela internet, através da rede social. Por que assim, além de ser cliente da feira porque exponho aqui, eu também sou fã do trabalho da Lena e das meninas e vi que ela estava fazendo uma enquete para saber se as pessoas participarem das feira, aí pronto, fiquei sabendo dessa forma.

c) O que está achando dessa edição da feira (1 edição de 2021)? O que acha que poderia melhorar e quais suas expectativas para essa edição?

Assim, eu vejo que as pessoas estão passeando muito no shopping. Inclusive, às vezes nos preocupamos, não aqui na feira, porque assim, fomos instruídos, e a gente sabe que temos que respeitar os protocolos de segurança. Mas a gente se preocupa pelo fluxo de muita gente que passa aqui, mas assim, eu percebo que as pessoas estão com medo de gastar. Não sei se medo do futuro, não sei. Mas vejo assim, que as pessoas não estão com muito medo da pandemia, mas com medo das consequências dela. Eu falo das pessoas que estão passando pelo shopping.

(Pergunta extra) Em relação a disposição física da feira e o local do seu expositor, o que você acha?

Sempre estive de acordo, acredito que geralmente todo mundo aqui gostou de onde geralmente fica. Porque assim, a organização da feira busca harmonizar, então eu nunca achei que não gostei do lugar. Sempre de boa. Acredito que todos da feira. Não vi ninguém reclamar. Porque ela sempre distribui de forma legal.

(Pergunta extra) Você ficou insegura de participar dessa edição?

Assim, pessoalmente não. Eu já conheço o trabalho das meninas, sei que é bem organizado. A gente que empreende sabe que corremos sempre riscos, mas não fiquei insegura.

(Pergunta extra) Qual a sua opinião quando há pessoas do mesmo nicho que você na mesma feira?

Acho que depende. Lógico que se por acaso você tem uma concorrência justa e leal por que o cliente é quem vai escolher aonde ele vai comprar, ele vai ver qual o produto se assemelha mais com o gosto dele. Isso que eu falo é no caso da concorrência legal. Mas tipo assim, a concorrente vê que determinado produto meu está saindo e ela faz aquele mesmo produto, tenta copiar a identidade dele. Eu não digo na feira de rua, porque geralmente são 2 dias, mas em feiras de 10 dias, que eu já participei, onde eu percebi que existe isso. Aí eu não acho legal. Eu acho que 2,3 marcar no máximo, desde que a concorrência seja legal. Tipo assim, de olhar seu stand para copiar ou da concorrência, como já aconteceu comigo, falarem comigo no Instagram perguntando o meu valor para fazer um produto igual para vender mais barato, mas aí eu acho que isso é desonesto comigo, com meu negócio e com minha arte.

d) Qual a maior diferença entre essa edição e as edições passadas?

Como eu já disse antes, nesta edição, por conta da pandemia, eu acredito que as pessoas estejam com medo de gastar por conta das consequências que podem sofrer depois desse grande período pandêmico.

Outra diferença foi que o prazo de seleção para participar do evento geralmente é maior, mas esse foi bem curto. Na verdade, a Lena fez o convite para mim em um prazo de tempo mais curto. Mas como acredito que a gente tem que estar sempre preparada, eu já tinha muita peça pronta. Tinha meu estoque, então não chegou a ser um problema para mim.

(Pergunta extra) Qual sua expectativa referente ao faturamento durante a feira?

Em relação a minha expectativa de lucrar com o evento, eu acho que quando você vem para um lugar igual ao shopping a visibilidade que você tem é maior.

Lógico, a prioridade é vender. O objetivo é vender. Mas a visibilidade que você tem, o contato com as pessoas. Sempre para mim é legal. Você não pode, por exemplo, criar uma expectativa tipo, tem a pandemia e você quer vender tudo. Você sabe que é um risco. Assim, independente de ter uma feira ou não, eu costumo criar uma coleção. Eu sei que vão ter peças que eu vou vender e sei que vão ter peças que não vou vender. Quando a gente trabalha com produtos é assim. Temos que correr.

Eu admiro muito o trabalho da Lena, porque assim, é muito difícil porque cada expositor tem um jeito. O shopping, por exemplo, é super rigoroso. É muita responsabilidade para ela, mas também é uma oportunidade que ela dá para gente. Porque assim, eu não teria condições de abrir uma loja, pelo menos agora, de abrir um quiosque no shopping, por exemplo. A iniciativa da feira é muito boa, nas praças também. Porque assim, as pessoas visitam a feira em alguns casos para comprar, mas quando não compram, podem se tornar clientes no futuro, depois que conhecem a marca.

e) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?

Acompanhei sim, através do instagram.

Marca expositora 5

a) Como conheceu a feira Florita Urbana?

A feirinha cool já é famosa. Eu acho que a primeira vez que eu vi foi a da Bienal do livro. Não lembro qual edição. Mas acredito que foi lá.

b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje (1º edição de 2021)?

Através da rede social, a Lena me fez o convite. Na primeira edição que participei eu procurei a Lena para participar da edição, mas nessa edição de agora ela quem veio me procurar e me fez o convite.

c) Ficou inseguro em aceitar participar desta edição (1ª de 2021)?

Não. Eu queria participar, já tinha falado com ela e enviado alguns mimos com cartões escritos "Não esqueça da gente", sempre me preocupando em manter contato.

d) O que está achando dessa edição da feira (1 edição de 2021)? O que acha que poderia melhorar e quais suas expectativas para essa edição?

Está sendo boa porque a loja foi lançada durante a pandemia, então estamos tendo muito mais visibilidade. A gente hoje está um pouco mais conhecido no instagram, mas a feira ajudou muito na visibilidade da loja.

e) Qual a maior diferença entre essa edição e as edições passadas?

Essa é minha segunda-feira. E como essa está sendo na praça central, para a minha marca essa está sendo melhor. A feira passada foi em frente ao cinema, o movimento estava muito fraquinho. A organização dos expositores eu preferi muito mais essa, na outra feira o stand da minha marca ficou escondidinho. Mas acredito que tenha sido porque o layout não foi feito pela feira, mas pelo Sebrae. E nessa a organização da feira organizou de uma forma muito melhor.

f) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?

Sim! Sempre mantendo contato, inclusive.

(Pergunta extra) Como a feirinha contribuiu para a sua marca?

Visibilidade. Essa é a segunda vez que minha loja participa dentro do shopping, então foi muito interessante para a marca ser lançada aqui dentro do shopping. Eu achei muito legal, porque além da visibilidade, tem também as vendas. Temos vendido através dela e conseguido seguidores também. Inclusive, lembro que começamos quarta-feira, e já ganhamos uns 30 seguidores orgânicos, que curtem e veem os stories. A gente tem uns 2600 seguidores

totais, se não me engano, e estamos tendo 400 views nos stories, então assim, eu acho um bom engajamento para essa quantidade de seguidores.

APÊNDICE D: Entrevista das marcas expositoras da feira que estão participando pela primeira vez

Formulário:

- a) Como conheceu a feira Florita Urbana?
- b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje (1º edição de 2021)?
- c) Por que quis participar dessa edição da feira (1º edição de 2021)?
- d) O que está achando dessa edição da feira (1ª edição de 2021)? O que acha que poderia melhorar e quais suas expectativas para essa edição?
- e) Já ouviu falar das edições passadas? Se sim, o que?
- f) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?

Respostas:

Marca expositora 6

a) Como conheceu a feira Florita Urbana?

Conheci quando estávamos procurando um lugar colaborativo para expor os produtos da minha marca. Minha sócia já conhecia por outra marca (quando ela trabalhava com plantas medicinais), e soube que a Lena tinha um espaço para expor e foi aí que a nossa marca começou a seguir a feira nas redes sociais.

b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje (1º edição de 2021)?

Fomos convidadas pela Lena para fazer parte dessa edição. Deu medo, ansiedade, mas achamos uma excelente oportunidade, primeiro porque vamos completar 1 ano da marca, então vimos uma oportunidade de se mostrar.

c) Por que quis participar dessa edição da feira (1ª edição de 2021)?

Por mais que a gente tenha começado na pandemia, a feira é uma oportunidade da marca aparecer no meio dela. A loja, por ser no Instagram, as pessoas sentem falta de saberem quem está por trás e até de ter esse contato de explicar e de ouvir o que o cliente quer, o que ele espera de um produto vegano. Então, o produto tá sendo muito bem aceito e estamos muito felizes. E o que também deu tranquilidade de participar desse evento ainda na pandemia é que já estamos vacinadas. Nós somos professoras, então assim, depois da primeira dose ficamos nos sentindo mais seguras para participar. Se fosse antes de tomarmos a vacina com certeza nós não estaríamos aqui. Mas como a maioria já tomou a primeira dose, nos sentimos mais seguras. E claro, seguimos os protocolos também o tempo inteiro.

d) O que está achando dessa edição da feira (1ª edição de 2021)? O que acha que poderia melhorar e quais suas expectativas para essa edição?

Tranquila. Mas o que eu senti falta é que o nome da feira é Florita e eu achei que ia ter flores. Eu sou a louca das plantas, até tenho, se tivessem dito que eu poderia trazer a minha decoração. Eu teria várias ervas. Uma feira que recebe o nome de Florita, precisa ter planta. Senti falta de alguma coisa nesse vazão, mas ela disse que não podia colocar alguns pufes por causa do shopping e para evitar aglomeração. Mas é tudo adaptação desse momento que estamos vivendo. Mas assim, o lugar do meu expositor tem sido excelente. O espaço de dois metros não tem problema, nos adaptamos tranquilamente. A organização é maravilhosa. As meninas da organização são simpáticas. O atendimento é excelente!

(Pergunta extra) Qual a sua opinião sobre a mudança no nome da marca e seu novo visual?

Eu acho que o nome Feirinha Cool combinava mais com a feira da rua. Então assim, se fosse a Florita na rua, talvez eu não gostasse. Para mim a edição da Florita começou no shopping, é como se a Feira Florita fosse em ambiente fechado e a Feirinha Cool fosse para ambientes abertos. Propostas diferentes, sabe?!

e) Já ouviu falar das edições passadas? Se sim, o que?

Sim, muito bem e foi pela minha sócia, que como dito antes, já conhecia a feira porque tinha outra marca (no qual ela trabalhava com plantas medicinais).

f) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?

Sim, acompanhamos. Amo o fluxo do instagram. A ideia da Lena, que conversa muito com a nossa ideia. Trocamos muitas ideias em relação a “dar um tempo”, “respirar”, “pensar”. Gosto muito do que é postado no instagram da Feira. A Lena tem muita experiência. Experiência essa que não temos, que é da mobilidade da feira, ela é muito prestativa, nossas dúvidas ela sana, ela explica, aconselha. Muito tranquilo de lidar com a Feira Florita.

(Pergunta extra) Vendo a feira como um investimento, quais são as expectativas de vocês em relação ao retorno financeiro (lucro)?

Então, nosso retorno financeiro veio desde o primeiro dia. Foi uma surpresa, a gente conseguiu o valor investido no primeiro dia. O que veio agora é lucro. Era a nossa maior preocupação, justamente o valor investido. No período pandêmico ficamos inseguras se queríamos retorno e a gente assumiu o seguinte, que o retorno seria ser visto. Mesmo que não tivesse retorno, para consolar o coração a gente veio com a ideia que o retorno seria ser visto e além disso a gente conseguiu o financeiro. Então para a gente tá sendo maravilhoso. Estamos tendo que fazer reposição dos produtos todos os dias. Então estamos esgotadas mentalmente e fisicamente, mas está valendo a pena porque veio o

retorno financeiro, visual, veio o reconhecimento. Para fechar esse ciclo da marca que completará dia 2 de agosto, um ano, acho que foi “o momento”.

(Pergunta extra) O prazo que o convite para vocês participarem do evento foi efeito, foi adequado ou foi um prazo curto demais e muito próximo ao dia da realização do evento? Teve algum problema em relação a essa parte?

Hoje sendo dia 17, fomos convidadas dia 1 de julho e a feira começou dia 14. 13 dias antes. Para a gente foi uma loucura. Nós não tínhamos estrutura nem conhecimento do mecanismo que iríamos precisar. O dinheiro para investir a gente tinha, mas aí investe o dinheiro e como é que fica os produtos?! Aí dá medo. A gente não tinha nada. Quer dizer, tínhamos alguns produtos e um certo caixa para fazer investimento. Mas o resto foi tudo emprestado. Mas nossa marca passa por muitas mãos, desde o começo, e nessa feira não foi diferente. Novamente ela passou por muitas mãos e muitas mãos fizeram acontecer. Nossa marca vai além de nós. Se faz com muitas mãos. Os amigos são chaves importantes para estarmos na rua hoje. A gente, por exemplo, não teve nem data de lançamento. E fomos lançados por uma pessoa que comprou teste e postou. Não tínhamos nem instagram profissional na época. Foi muito louco.

(Pergunta extra) Se a feira acontecesse de forma online, vocês participariam?

Sim! Eu mandei para Lena assim quando ela me disse “mudança no percurso”: Aí eu disse a ela “O que você fizer, a gente confia”. Por mais que eu nunca tenha me encontrado com a Lena pessoalmente, ela desde o início nos passou uma segurança muito boa. O que ela fizer a gente confia. Tendo dinheiro para investir, a gente vai!

Marca expositora 7

a) Como conheceu a feira Florita Urbana?

Essa feirinha eu já conheço há muito tempo. Eu conheci uma versão que tinha na Praça Vera Arruda, aí eu fui também para a praça Gogó da Ema e vi na Bienal. Fui conhecendo assim mesmo. Foi nem pelo instagram, porque geralmente hoje em dia a gente vê tudo pelo instagram.

b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje (1º edição de 2021)?

Nesse caso foi pelo instagram. Eu já tinha interesse em participar com o Brechó, e aí vi a oportunidade perfeita.

c) Por que quis participar dessa edição da feira (1º edição de 2021)?

Fiquei muito. Por ser a minha primeira vez em espaço físico, porque minha loja é online. Aí também fiquei insegura de tipo: Caramba, como será que é vender presencialmente, como será que vai ser. E também pela pandemia mesmo, muitas pessoas não estão podendo gastar agora, estamos vivendo uma crise econômica muito grande. Então eu pensei: “Será que vou vender bastante aqui?”. Mas eu to vendo aqui na verdade como um espaço de divulgação, sabe?! Porque muita gente que não conhecia está vindo aqui, gostando, se identificando, seguindo no instagram. Então é uma oportunidade ótima para uma vitrine, para as pessoas realmente conhecerem o Brechó e todas as marcas que estão presentes aqui.

d) O que está achando dessa edição da feira (1ª edição de 2021)? O que acha que poderia melhorar e quais suas expectativas para essa edição?

É a primeira vez que tem aqui nessa praça central, o que foi muito bom para a gente porque a outra que teve aqui foi no espaço em frente a Lojas Renner. Então a visibilidade aqui está sendo muito boa. O movimento tá ainda “mais ou menos” porque o shopping não tá podendo encher muito também. Mas eu to gostando muito. Me identifiquei muito com venda presencial. Acho muito válido participar, porque é uma oportunidade única das pessoas conhecerem sua

marca. Eu fiquei surpresa que muita gente que visitou meu stand não tem nem Instagram. Eu perguntei: “Você tem instagram para seguir?” E responderam “não, não tenho”. Então é uma oportunidade mesmo das pessoas conhecerem o trabalho da gente. Principalmente as que não têm acesso online.

Em relação ao local do meu stand e a organização do evento em si, eu achei que eu fui privilegiada. Porque o meu stand quem vem de lá ou do outro lado consegue visualizá-lo. Hoje eles ainda trouxeram mais gente para cá, porque ontem tinha muita gente embaixo da escada, então ninguém via. Quem tá em cima não vê quem tá embaixo da escada, e onde estou, todo mundo consegue visualizar.

Agora , uma coisa que eu achei é que foi tudo muito rápido. Tipo, eu soube que ia participar na quinta-feira passada (uma semana atrás), e tive até terça para organizar tudo. Então se fosse para reclamar de algo, seria só do tempo curto que tive para me organizar. Mas deu tudo certo no final.

(Pergunta extra) Quem escolhe o local que o stand irá ficar na feira?

Não somos nós. Chegamos um dia antes, no caso na terça à noite, deixamos nossos stands aqui e eles mesmo colocam onde querem. E no outro dia chegamos aqui e só arrumamos com os nossos produtos. Eles também não justificam a escolha, só cheguei e já estava tudo arrumado. Não sei se organizam por estilo.. Não sei.

e) Já ouviu falar das edições passadas? Se sim, o que?

Conversei rapidamente com o pessoal, mas todo mundo adora e acha muito válido participar, mas me falaram justamente isso, que o foco aqui não é a venda mesmo aqui, mas sim poder divulgar e conhecer pessoas, tanto as das outras marcas, como o público que visita o stand. E é muito bom poder fazer esse contato com outras pessoas. É muito legal inclusive fazer esse network com outras pessoas que também possuem marca própria, mesmo que não

sejam todas do mesmo segmento que eu. Quanto ao público, o jeito que exponho minha marca consegue transmitir para as pessoas a essência do meu negócio e gerar identificação.

f) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?

Sim. Sempre olhando para ver quando haveria uma feira para que eu pudesse me inscrever.

g) Quanto ao valor da feira, você achou tranquilo?

Achei ok. Achei bem ok o preço da inscrição. Eu particularmente tive que gastar mais porque eu não tinha nada, não tinha stand. Mas muitas pessoas que sempre participam de feiras já possuem esses materiais. E assim, eles não fornecem nada, a gente tem que trazer tudo. Eles só fornecem o espaço. Nem transporte, nem nada. Tudo é a gente aqui. Mas é uma oportunidade maravilhosa. Eles postam muito para a gente. A gente posta, marca eles, eles reportam. Já ganhei tantos seguidores de ontem para hoje. Porque a divulgação hoje do instagram, vocês sabem, é a maior fonte de propaganda hoje em dia. Então para mim está sendo maravilhoso, eu estou amando. E se eu quiser participar outras vezes já terei meu stand então o custo será bem menor, será só a inscrição mesmo.

(Pergunta extra) Se tivesse outra edição após essa, você participaria?

Olha, se fosse muito próxima a essa eu não sei se eu iria por conta de tudo que já investi aqui, mas se fosse por exemplo, daqui a 6 meses, eu iria. Porque é uma oportunidade muito boa. A visibilidade é muito boa.

APÊNDICE E: Entrevista dos visitantes da feira

Formulário

- a) Como conheceu a feira Florita Urbana?
- b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje?
- c) Já visitou a feira em outras edições? Se sim, quais? Fale um pouco do que se recorda desses eventos.
- d) O que está achando dessa edição da feira (1 edição de 2021)?
 - O que achou do atendimento?
 - O que achou dos expositores, atrações e da organização do evento?
 - O que acha que poderia melhorar?
- e) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?

Visitante 1

a) Como conheceu a feira Florita Urbana?

Conheci na Bienal quando ainda se chamava Feirinha Cool e gostei muito.

b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje?

Pelo instagram da feira.

c) Já visitou a feira em outras edições? Se sim, quais? Fale um pouco do que se recorda desses eventos.

Já sim. Eu lembro que tinha muita gente e que a feira era super colorida, as pessoas eram bem calorosas e os produtos eram muito bonitos.

d) O que está achando dessa edição da feira (1 edição de 2021)?

- O que achou do atendimento?

- **O que achou dos expositores, atrações e da organização do evento?**
- **O que acha que poderia melhorar?**

Eu gostei dos produtos novamente, porque continuam com uma qualidade boa e uma variedade legal. Mas o local do shopping é um pouco ruim por ser no shopping.

Infelizmente, por conta da pandemia não tem como colocar em outro lugar, eu acho, então foi uma boa fazer aqui porque é melhor fazer aqui, que não fazer. No entanto, vejo o shopping como um ambiente de passagem, os as pessoas são obrigadas a ver a feira, mas não conseguem ficar nela por não ter atrações e também por não ter local para se sentar, mas talvez seja por conta do shopping em si.

- e) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?**

Sim, através do instagram. Foi até lá que soube que a feira mudaria de nome.

Visitante 2

- a) Como conheceu a feira Florita Urbana?**

Através das minhas filhas.

- b) Como ficou sabendo que iria acontecer uma feira Florita Urbana no shopping hoje?**

Através das minhas filhas que viram no instagram.

- c) Já visitou a feira em outras edições? Se sim, quais? Fale um pouco do que se recorda desses eventos.**

Eu já visitei uma edição no Gogó da Ema, lá na praia. E eu achei bem legal. O espaço, arejado, na beira da praia, com muito turista, tudo bem colorido e alegre.

d) O que está achando dessa edição da feira (1 edição de 2021)?

Legal, tudo arrumadinho. Achei o espaço meio vazio, mas deve ser por estar com poucas lojinhas. Mas foi bom por conta do distanciamento também.

- **O que achou do atendimento? O que achou dos expositores, atrações e da organização do evento?**

Não cheguei a visitar todas as lojinhas, mas as lojinhas que visitei me atenderam super bem!

- **O que acha que poderia melhorar?**

Não sei, acho que senti falta das oficinas, minha filha participou de uma e gostou bastante. Mas deve ser por conta da pandemia, né?!

e) Acompanhou a feira durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?

Eu não, mas acredito que minhas filhas seguem a página e por isso souberam do vento.