



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
CAMPUS A. C. SIMÕES
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE DESIGN**

LUÍS HENRIQUE OLIVEIRA DOS SANTOS CORREIA

THE FLASH F*CKN DAY: reposicionamento de marca e atualização de formato no pós-pandemia da COVID-19

**MACEIÓ
2022**

LUÍS HENRIQUE OLIVEIRA DOS SANTOS CORREIA

THE FLASH F*CKN DAY: reposicionamento da marca e adequação de formato no pós-pandemia da COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Campus de Maceió, como pré-requisito para a obtenção do grau em Design.

Orientadora: Prof.^a Thaisa Sampaio Sarmento

**MACEIÓ
2022**

**Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

C824f Correia, Luís Henrique Oliveira dos Santos.

*The flash f*ckn day* : reposicionamento da marca e adequação de formato no pós-pandemia da COVID-19 / Luís Henrique Oliveira dos Santos Correia. – 2022.
91 f. : il. color.

Orientadora: Thaisa Sampaio Sarmento.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2022.
Inclui cartilha.

Bibliografia: f. 85-88.

Apêndices: f. 89-91.

1. Tatuagem. 2. *Design* de serviços. 3. *Design* de eventos. I. Título.

CDU: 7.05:391.91

LUÍS HENRIQUE OLIVEIRA DOS SANTOS CORREIA

THE FLASH F*CKN DAY: reposicionamento da marca e adequação de formato no pós-pandemia da COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Alagoas – UFAL, Campus de Maceió, como pré-requisito para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Data de Aprovação: 25/03/2022.

Banca Examinadora



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



Prof.^a e Dr.^a Eva Rolim
Universidade Federal de Alagoas - UFAL
(Examinadora)



Prof.^a Janaína Araújo
Universidade Federal de Alagoas - UFAL
(Examinadora)

Ao meu avô Luiz e minha avó Izaura.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família por todo o apoio e aprendizado durante todos esses anos, em especial minha mãe e meu pai por todo suporte direto e incondicional.

A minha tia Márcia, pelo apoio e acompanhamento durante o curso, e por ter sustentado boa parte desse período sempre auxiliando da forma que podia e nos ajudando igualmente.

Agradeço muito aos meus amigos, de todos os grupos que já participei e participo até hoje, pelas incontáveis horas que passamos juntos, dentro e fora da universidade, e pôr ‘ como todos esses momentos serviram para evoluir e melhorar a nossa vivência e experiência dentro da universidade. Muito grato pela companhia e pelo prazer de ter conhecido todos e, cada um de vocês, tem um lugar guardado comigo.

Por fim, agradeço em especial aos nossos professores do curso de *Design*, que batalham e batalharam tanto para manter o curso vivo e os alunos interessados, por mais difícil e complicado que esta tarefa esteja sendo. Muito obrigado por todos os ensinamentos e experiências que foram proporcionados. Em especial, às professoras Eva Rolim e Thaisa Sampaio pelo acompanhamento e pela amizade que foi criada durante esses anos, e por todo o acompanhamento e cuidado nesse processo de finalização do curso.

Muito obrigado a todos!

RESUMO

A empresa “MCZ INK TATTOO CLUB” tornou-se conhecida popularmente devido aos seus eventos e organizações culturais que movimentaram o cenário da tatuagem na cidade de Maceió de uma forma moderna e certeira em se tratando de seu público-alvo. Os eventos de maior adesão e esperado pelo público-alvo sempre foram aqueles com diversas atrações, e entre eles, destacaram-se os *Flash days*. Após o início da pandemia, a empresa se viu na necessidade de suspender suas atividades de prestação de serviço, e ainda por cima, entrou em um período no qual a realização de eventos presenciais estava vetada, passando por um longo período sem uma proposta de evento nesse estilo. A pandemia do Covid-19 afetou o mundo todo de forma avassaladora, e após longos meses de pausa que interferiu economicamente no ramo da prestação de serviços. A partir da pandemia ter seu risco cada vez mais controlado, foi possível adentrar em um período no qual, a realização de eventos com um público maior estava liberada, e nesse momento, o “The Flash F*ck’n Day” foi o ponto chave para o lançamento de um novo formato que transformou a visão do público para o tipo de evento, e serviu para reassegurar o posicionamento de prestígio e referência da empresa dentro do mercado da tatuagem na cidade de Maceió. Por meio de métodos do *Design de Serviço*, utilizando a metodologia de Stickdorn e Schneider (2014), “*Design Thinking de Serviço*”, e na metodologia do Mapeamento de Experiências proposto por Kalbach (2017), foi possível analisar edições passadas a partir da experiências do autor e de participantes; intervir e propor nova forma de organização do evento incluindo as ressalvas e cuidados devidos ao atual momento da pandemia; propor cuidados e atenção para a preparação e organização de uma futura estrutura organizacional, bem como contribuir com sugestões de melhorias para edições futuras do evento “The Flash F*ck’n Day”.

Palavras-chave: Tatuagem. Design de Serviço. Design de eventos.

ABSTRACT

The company "MCZ INK CLUB" TATTOO became popularly known due to cultural organizations that move the tattoo scene in the city of Maceió in a very modern and always accurate way when dealing with its defined target audience. The most popular and expected events have always been the various attractions, and among them, the flash days stand out. After the beginning of the pandemic, the company saw the need to suspend service provision activities, and on top of that, it entered a period where the holding of in-person events was vetoed, going through a long period without a flash day style event proposal. Covid-19 has been spreading all over the world in an overwhelming way and after long months of pause, it has mainly achieved financial services, or the branch of service provision, with its risk increasingly controlled, with its risk increasingly controlled, with the holding of events with a greater amount of public was released, and at that moment "The Flash F*ck'n Day" was the starting point for the launch of a new format that transformed the public's vision for the type of event, and served to reaffirm the the prestige and reference positioning of the company within the tattoo market in the city of Maceió is key. Through Service Design methods, using the Stickdorn and Schneider methodology (2014), "Service Design Thinking", and the Experience Mapping methodology by Kalbach (2017), it was possible to analyze past editions of the author's experiences and participants, a future intervention and propose in the organization of the proposed event with the reservations and care for the due pandemic, and propose care and attention for the preparation again and an organization of a future structuring and points of improvement for the future of the event "The Flash F*ck'n Day".

Keywords: Tattoo. Service Design. Event Design.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Infográfico da metodologia	17
Figura 2 – Estrutura do TCC	19
Figura 3 – Eventos iniciais em 2014	30
Figura 4 – Evento presencial pré-pandemia	31
Figura 5 - Visitante durante evento presencial pré-pandemia	32
Figura 6 – <i>Flash Day</i> on-line com <i>lives</i> musicais	34
Figura 7 – Painel semântico marca antiga.....	36
Figura 8 – Espaço do saguão	37
Figura 9 – Painel semântico da nova marca	44
Figura 10 – Evolução da marca	44
Figura 11 – <i>Flyer</i> de divulgação do evento	45
Figura 12 – Lançamento da cerveja artesanal da marca	46
Figura 13 – Placa luminosa noturna na entrada	49
Figura 14 – Lançamento da coleção de camisas	49
Figura 15 – Fardamento da equipe	51
Figura 16 – Mapa de <i>Stakeholders</i>	56
Figura 17 – Modelo de gráfico para análise de mapa de <i>Stakeholders</i>	61
Figura 18 – Gráfico do Mapa de Stakeholders	62

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Número e percentual de profissionais participantes do 1º. Momento <i>Flash Day</i> MCZ INK presencial.....	33
Tabela 2 – Número e percentual de profissionais participantes do 1º evento de 2021 The Flash F*ckin Day	47
Quadro 1 – Descrição dos acontecimentos segundo o organizador e de acordo com os momentos do evento	52
Quadro 2 – Análise de pontos negativos segundo o organizador	53
Quadro 3 – Análise de pontos positivos segundo o organizador	54
Quadro 4 – Análise do público-alvo	54
Quadro 5 – Análise do mapa de Stakeholders	58
Quadro 6 – Resultado do Mapa de Stakeholders	63
Quadro 7 – Mapa de experiência do organizador do evento	68
Quadro 8 – Mapa de experiência dos profissionais do evento	72
Quadro 9 - Mapa de experiência dos visitantes do evento	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

a.C – Antes de Cristo

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos

ABRAFESTA – Associação Brasileira de Eventos Sociais

ABRAPE – Associação Brasileira de Promotores de eventos

COVID-19 – Doença do Coronavírus 2019

EQUATORIAL – Equatorial Alagoas Distribuidora de Energia S.A.

G1 – Portal de Notícias da Globo

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SMS – Secretaria Municipal de Saúde

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UFAL – Universidade Federal de Alagoas

SUMÁRIO

1		11
INTRODUÇÃO		
2 OBJETIVOS		14
2.1 Objetivo Geral		14
2.2 Objetivos específicos		14
3 MÉTODOS		15
3.1 Caracterização da empresa		15
3.2	Análise	de
dados		16
4	REFERENCIAL	TEÓRICO
4.1 Estúdios de Tatuagem		20
4.2	Qualidade e cuidado como quebra de tabu	23
4.3	Pandemia do Covid-19 e sua influência no mercado da tatuagem	23
4.4	Design como estratégia	27
5 RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS		29
5.1	Análise do Evento <i>Flash Day</i> MCZ	29
5.2	Primeiro momento – <i>Flash Day</i> MCZ INK	30
5.2.1	Conceito da marca	35
5.2.2	Organização espacial do evento	36
5.2.3	Problemas identificando na organização espacial do evento	38
5.3	Segundo Momento: <i>The Flash F*ckn Day</i>	42
5.3.1	Primeiro evento presencial de 2021	46
5.3.2	Dados obtidos nas Entrevistas	51
5.3.3	Desenvolvimento do Mapa de <i>Stakeholder</i>	55
5.3.4	Público-alvo	64
5.3.5	Personas	65

SUMÁRIO

APÊNDICE B: Entrevista da equipe organizadora do evento	85
APÊNDICE C: Entrevista dos profissionais que estão participando da 1ª edição de 2021 e já participaram de outras edições	86
APÊNDICE D: Entrevista dos profissionais que estão participando pela primeira vez do evento	86
APÊNDICE E: Entrevista dos visitantes do evento	87

1 INTRODUÇÃO

A prática de tatuar o corpo se originou na Oceania e existe há séculos antes da Era Cristã. Provas arqueológicas afirmam que tatuagens foram feitas no Egito entre 4000 e 2000 antes de Cristo (a.C) e por nativos da Polinésia, Filipinas, Indonésia e Nova Zelândia (maori), tatuavam-se em rituais ligados à religião. A tatuagem trata-se de uma arte permanente feita na pele humana que, tecnicamente, consiste em uma aplicação de pigmentos próprios para essa fixação na camada da derme da pele. Existem registros do uso da tatuagem como modificação corporal e simbolização de tribos desde a época dos egípcios, no período de 4000 a.C. A tatuagem é uma das artes de modificação corporal mais presente e difundida no mundo, e isso mostra o impacto e o crescimento que essa ramificação da arte tem na vida das pessoas até hoje (DETER-WOLF, 2015).

Com o crescimento e ampliação do conhecimento e das técnicas de tatuagem, este ramo, enquanto negócio, têm se difundido cada vez mais, tomando grandes proporções. É um mercado que tem crescido, enaltecendo o trabalho e dando visibilidade a grandes tatuadores, reconhecendo-os como artistas e criadores a nível mundial. Com a disseminação do trabalho desses profissionais pela *internet*, principalmente pelas mídias sociais como *Facebook* e, principalmente, *Instagram*, muitos consumidores deslocam-se para a realização desse procedimento com tatuadores específicos por entenderem sua singularidade e trabalho.

Não existem registros precisos do surgimento do "*Flash Day*", por isso sua definição acaba por se tornar incerta, devido a marginalização e preconceito social acerca das tatuagens. Porém, existem relatos de que surgiram a partir da necessidade dos tatuadores serem mais rápidos no desenvolvimento das artes e execução da tatuagem caso a polícia adentrasse no local, facilitando a fuga dos tatuadores com seus materiais. Desta forma, esse aspecto foi repassado para o estilo de desenho possibilitando aos tatuadores produzir ideias simples e rápidas, sendo mais aceitas e procuradas pelo público que busca o procedimento da tatuagem.

É possível aceitar que o intuito principal de uma "*flash tattoo*" era de que o indivíduo, provavelmente, não necessitaria ter uma ideia concebida e criada especificamente para ele, e que estaria disposto a procurar e aceitar uma proposta já preparada anteriormente pelo tatuador, e que pudesse a partir dessa significação, suprir a intenção que o mesmo desejava com aquela tatuagem.

Por mais que na atualidade, um dos principais movimentos e querer do público e do artista, sejam a individualidade e singularidade de cada arte e peça, ainda existe espaço para as “*flashes tattoos*” por seu caráter mais ágil e simplista.

Dentro de um aspecto ainda mais nostálgico, principalmente por pessoas que já vislumbraram e presenciaram eventos mais antigos, existe um grupo específico que acaba preferindo executar um procedimento de tatuagem nesse tipo de evento, no qual há um respeito mútuo e preferência por um artista específico, que pela sua capacidade de criação e qualidade de projetos, acaba sendo mais procurado e reconhecido.

Por meio dessa identificação e leitura de mercado, a tatuagem mantém seus principais conceitos de contemporaneidade e de identificação entre profissional e cliente. No entanto, atualmente esse ramo profissional se depara com algumas problemáticas, a partir do momento em que ele inicia sua rápida inserção no mercado de trabalho como uma profissão que tem muita procura, ainda restam muitas dúvidas em relação ao seu respaldo profissional.

Hoje em dia é comum se deparar com tatuadores mais reconhecidos com agenda cheia, listas de esperas mensais e uma propaganda do conhecida “boca a boca” que se mostra ainda a melhor forma de atrair uma clientela fiel e confiante na pessoa em que se busca imortalizar algo na pele. Esse foi um dos principais fatores que o responsável pelo evento *THE FLASH F*CKN’ DAY*, profissional da área com uma experiência de pelo menos 15 anos, gostaria de incentivar e transmitir para seus companheiros de profissão participantes do evento.

Outros eventos do tipo já haviam sido realizados pela mesma empresa, com sucessos similares, ótima presença de público e de profissionais participantes. No entanto, ao mesmo tempo em que os profissionais começaram a mostrar o seu potencial de criação e de adaptação a novidades, também houve aumento do valor da tatuagem. Então, a execução de um procedimento com um valor mais em conta oferecido por esses profissionais durante o evento tornou-se um atrativo para a clientela. Mas, com o advento da pandemia da Covid-19, foi necessário pensar em um novo formato de evento, que pudesse superar a dificuldade do isolamento social decretado pelas autoridades de saúde do país.

O evento de “*flash tattoo*” e o próprio ramo da tatuagem sofreram bastante com a pandemia. Naturalmente, Yrlan Lins¹, sócio proprietário da empresa, sempre buscou manter sua marca de liderança e mercado, e, desse intuito, surgiu a ideia de criar um evento no qual pudesse atingir e aproximar o público em geral e que as problemáticas que são observadas

¹ LINS, Yrlan (Informação verbal). Informação fornecida pelo sócio-proprietário da empresa MCZ INK. Luis Henrique Oliveira dos Santos Correia, em 10 dez 2021. Sede da Empresa.

dentro do estúdio em seu funcionamento normal pudessem ser identificados e solucionadas com essa proposta diferente.

Dentro delas, um dos principais pontos a serem abordados era a disparidade que os clientes do local possuem em relação à horários. O estúdio *MCZ INK TATTOO CLUB* tem um horário de funcionamento comercial de terça à sábado, das 10h às 19h, e por vezes isso acaba limitando os clientes a alguns dias específicos para fazer seus procedimentos.

Dessa forma, o *THE FLASH F*CKN' DAY* propôs a ideia de executar tatuagens em um evento com a duração de 24 horas, no final do sábado para o domingo, pois eram os dias mais procurados e disponíveis para os clientes. Com esse formato, o evento iniciaria as 10h da manhã do sábado, dia 11, até às 10h da manhã do domingo de 12 de dezembro de 2021.

Mediante esses dados, justifica-se o tema deste TCC pela popularidade e sucesso do evento previamente já executado “*Flash Day*”, que resgata um modelo de serviço nostálgico do ramo da tatuagem e também um modelo de movimentação econômica do ramo, com o intuito de inovar o tipo do evento e colocando o executante no topo do mercado local, para que o mesmo possa se reestruturar comercialmente, reinserir o público e o ramo no mercado atualizado dentro das adequações novas pós fase mais crítica da pandemia, e incentivando os profissionais que sofreram mais com o momento pandêmico e ainda não conseguiram adequar sua nova clientela à essas novas adaptações, e se deparam com uma realidade diferente.

Diante do exposto, esse trabalho tem como objetivo analisar o evento proposto pela empresa, identificando através do *Design de Serviço*, as fragilidades e potencialidades da estratégia para superar as adversidades decorrentes da pandemia de Covid-19.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar o evento ‘*The Flash F*ckn Day*’ produzido pelo estúdio de tatuagem MCZINK TATTOO CLUB nos dias 11 e 12 de dezembro de 2021, no formato presencial.

2.2 Objetivos Específicos

Analisar o modelo de evento conhecido como *Flash Day* antes e durante a pandemia da Covid-19 utilizando técnicas e ferramentas de *Design* de Serviços baseados na metodologia de Stickdorn e Schneider (2014) e Kalbach (2017).

Verificar a relação do evento *Flash Day* do estúdio MCZINK TATTOO CLUB e seu público-alvo para entender como o serviço se conecta com os interesses do público-alvo.

Estudar as estratégias adotadas pela equipe gestora do negócio para superar as adversidades da pandemia da Covid-19.

3 MÉTODOS

3.1 Caracterização da empresa

O Estúdio MCZINK *TATTOO CLUB*, em seus mais de 6 anos de funcionamento, sempre propôs eventos que movimentaram o cenário cultural da cidade, associando-se a artistas da música e da arte. Além de suas versões anteriores presenciais do *flash day*, o estúdio propunha também eventos musicais como batalhas de bandas *covers*, *DJs*, e diversos pontos de ativação para sua marca, que com certeza influenciaram no conhecimento e abrangência de seus clientes em toda a cidade.

Desta forma, não poderia ser diferente na visão do dono do local, Yrlan Lins, que para a reabertura dos eventos, ele precisaria que o mesmo fosse redirecionado para o próprio endereço da loja atual, devido principalmente à um leve aumento percebido pela equipe, em avaliação interna, que por se tratar de uma nova geração de clientes, jovens e que surgiram também no meio de um momento inapropriado, muitos dessas pessoas nunca sequer ouviram falar sobre os eventos que aconteciam, não conheciam o espaço disposto pela equipe, e em alguns casos desconheciam também a história e o conceito proposto pelo mesmo.

Depois de anos como a empresa mais reconhecida por propor e movimentar as cenas locais na música, no esporte e nas artes, e pelo ótimo modelo de prestação de serviço, a pausa por conta da pandemia, e as mudanças e afastamento da população com os prestadores de serviço trouxe à tona a necessidade de repensar conceitos. Uma experiência completa, a partir do momento que se adentra o local, seja para um momento de convivência, seja para realizar uma tatuagem com alguns dos melhores nomes da cidade, ou para desfrutar da música e do ambiente diferenciado dos locais mais comuns da cidade.

Como o intuito principal deste estúdio é ser reconhecido por sua qualidade e inovações na profissão. Nos eventos anteriores, foi observado e calculado pela equipe uma média de 250-300 visitantes no tempo de funcionamento do evento, geralmente durando entre 10 e 12 horas de duração. Em eventos similares anteriores, como eventos musicais, já foi observado uma média entre 150-250 pessoas para a lotação do espaço interno do estúdio. Como se tratava de um evento com bastante fluxo e movimento de clientes, era importante essa familiaridade com o local, para que a agilidade dos procedimentos pudesse ser atingida da forma mais prática e segura.

Com o impacto e conhecimento que o estúdio MCZINK teve em seu crescimento, e com o rápido crescimento da profissão de tatuador nos últimos anos, o evento se torna um chamativo para um público novo, mas também, para a oportunidade de integrar a equipe. O primeiro *flash day* contou com apenas dois tatuadores para uma grande quantidade de pessoas, e acabou sendo bastante aproveitado e rapidamente se tornou um evento muito solicitado. Nessa última edição, foi possível contar com a presença de 12 profissionais, onde apenas 9 deles foram participantes da equipe atual do estúdio. Durante todo esse tempo, profissionais que acabam procurando a loja utilizam o evento como meta, sabem do impacto do mesmo e buscam uma chance de integrar a equipe para um dia poder fazer sua participação dentro desse evento.

É também o momento em que os novos integrantes da equipe, que geralmente estão participando dos seus primeiros eventos, desenvolvem a chance de serem vistos e procurados por uma parcela da clientela que ainda está acostumada apenas com os integrantes antigos, não acompanham as redes sociais e ainda não estão completamente integrados com a equipe do estúdio. Fazendo, dessa forma, uma ótima oportunidade para a exposição dos seus conceitos de tattoos, estilos que trabalham e como eles podem se portar e de mostrar para a cliente nova e antiga que está presente dentro desses eventos.

A ideia do *flash day* proposto pela MCZ INK TATTOO CLUB, foi de compilar as criações antigas e atuais de seus profissionais, convidados e aprendizes, em um grande mural espalhado pelo estúdio e com seus respectivos valores, para que o cliente que tiver interesse e escolher, pudesse executar o procedimento no mesmo dia, após a disponibilidade do tatuador, ou então agendar a ideia para outra data.

Esta estratégia movimentou um dia especial com atrações diferentes para atrair o público que busca um divertimento e acompanhamento mais simples, como uma banda, beber alguma coisa ou um consumo menor, ou também, para que já é iniciado na tatuagem e deseja conquistar mais uma nova peça em seu corpo, ou em muitos casos, a primeira tatuagem de muitos clientes que acaba sendo feita nesses tipos de eventos.

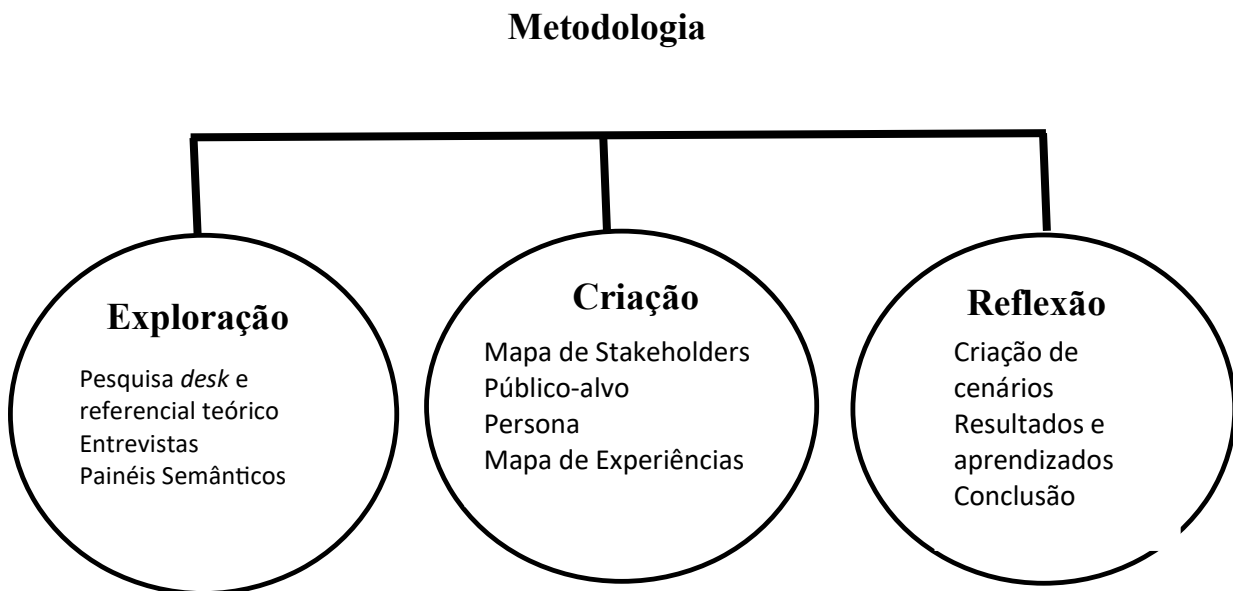
3.2 Análise de dados

Para analisar o processo de desenvolvimento do evento “*THE FLASH F*CKN DAY*” realizado nos dias 11 e 12 de dezembro de 2021, no formato presencial, esse TCC utilizou ferramentas e métodos de *Design Thinking* de Serviço descrita por Stickdorn e Schneider

(2014), e a experiência de Freitas (2021) que analisou com esse mesmo método a feira livre “Florita Urbana”.

Também foi utilizado 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, foram trabalhadas 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), conforme visualizado na Figura 1.

Figura 1 - Infográfico da metodologia.



Fonte: Autor, 2022.

A primeira fase de exploração se deu por meio de levantamento de dados, a fim de elaborar um diagnóstico do panorama geral referente à cultura da empresa, serviços e suas metas. Assim, foi possível compreender a situação com base na perspectiva atual permitindo a identificação de problemas. Nessa etapa levou-se em conta a vivência do autor deste TCC durante algumas edições do evento, o qual atuou na função de Gerente Organizacional.

Elaborou-se o referencial teórico, realização de entrevistas e elaboração de painéis semânticos. As entrevistas visaram identificar os pontos de interesse e os possíveis problemas do evento e a elaboração de painéis semânticos permitiu representações visuais do conceito do objeto de estudo deste projeto, como forma de entender os momentos pelos quais o evento se deu.

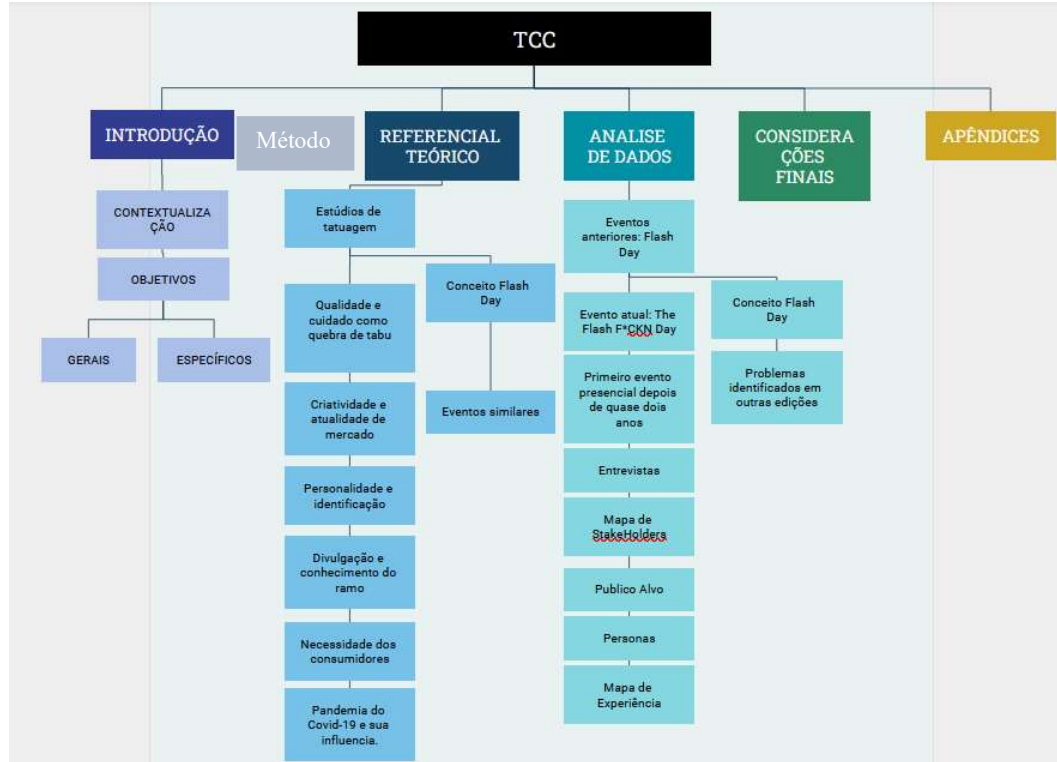
Na fase de criação, foi desenvolvido a exploração de ideias, conceitos, e formas de soluções para os problemas identificados anteriormente. Nessa etapa foram utilizadas as seguintes ferramentas: Mapa de *Stakeholders*, que segundo Stickdorn e Schneider (2014), refere-se a uma representação visual dos 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 forma de compreender e destacar as questões e ligações relacionadas a cada grupo de stakeholders do objetivo de estudo que se deseja; Público-alvo - visando identificar o segmento da sociedade com características comuns que serão colocadas nas estratégias para melhor desempenho do serviço e, Personas - para construir uma representação fictícia do cliente ideal do negócio estudado, baseando-se em dados e características dos *stakeholders*.

Tais estudos descritos auxiliaram na construção, a partir do que foi identificado em minhas vivências do evento e nas entrevistas (2021), características e diferentes expectativas acerca do serviço oferecido, considerando os diferentes aspectos dos *stakeholders* do negócio objeto deste estudo.

Na fase de Exploração, aplicou-se o Mapa de Experiências de Kalbach (2017), como forma de analisar a jornada dos usuários identificando suas etapas, destes 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.

De acordo com a Figura 2, esse TCC está estruturado em cinco seções, conforme discriminado a seguir.

Figura 2 - Estrutura do TCC.



Fonte: Autor, 2022.

A Seção 1 refere-se à introdução do trabalho, evidenciando a contextualização do tema escolhido, justificativa e objetivos. Na Seção 2 há uma síntese de estudos e pesquisas realizados para dar fundamentos e consistência as soluções apresentadas para possibilitar a resolução dos problemas identificados. A Seção 3 descreve-se o método e ferramentas utilizadas para analisar o processo de desenvolvimento do evento. Na Seção 4 encontra-se a análise de todos os dados coletados no projeto, seguindo os passos determinados pelas metodologias escolhidas, a vivência do autor no próprio evento e as observações sobre as análises feitas, aprendizagens percebidas e possibilidades de melhorias. Na Seção 5 estão descritas as conclusões obtidas e observadas após as análises e propostas dos objetivos do trabalho, designada como considerações finais. Há ainda os apêndices como os formulários de entrevistas realizadas *stakeholders* do evento de forma presencial (durante uma edição do evento) e *online*.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Estúdios de tatuagem

A tatuagem é uma das artes de modificação corporal mais presente e difundida no mundo, e isso mostra o impacto e o crescimento que essa ramificação da arte impacta na vida das pessoas até hoje.

Com o crescimento e ampliação no conhecimento e nas técnicas de tatuagem, este ramo, enquanto negócio, têm se difundido cada vez mais. É um mercado que tem crescido cada vez mais e tomado proporções enormes, além de alavancar e enaltecer a visibilidade de grandes tatuadores como artistas e criadores que permeiam o mundo todo, conforme destacado por Metrôpoles (2021).

“De acordo com uma pesquisa divulgada pela IBIS World, a indústria global de tatuagem, estimada em US\$ 1.4 bilhões, deve crescer 23.2% em 2021[...]. No Brasil, país que ocupa a 9ª posição entre as nações mais tatuadas, o setor teve resultados ainda maiores, com crescimento de 50% em 2020 [...]” (METRÓPOLES, 2021).

Dados como esses podem ser observados no dia a dia da profissão, essas adequações e cuidados, acabaram aparentemente criando uma cultura e procura maior, fazendo com que os locais que se adequaram aos cuidados relacionados à pandemia, além dessa credibilidade do cuidado com a saúde, mostravam uma organização de gestão de clientes e de atenção com um diferencial mais atualizado, demonstrando um aspecto mais cuidadoso e atencioso a quem buscasse o serviço. O aumento da demanda vem acompanhada de uma fase em que as pessoas estão mais criteriosas na hora de escolher os desenhos para tatuar (DINO, 2021).

Como avaliado na pesquisa da revista acima citada, é relacionável com a maioria dos estúdios que trabalham e atualizaram o seu atendimento e cuidado, que tanto a procura dos clientes, quanto seu cuidado e atenção na hora de selecionar e criar ideias ao profissional melhoraram muito e influenciaram esse crescimento do ramo. Fazendo assim, com que os profissionais que dispõem um aspecto mais artístico e técnico, e mais conceitual, pudessem aproveitar o movimento da abertura do comércio para dar esse passo importante na fixação e atualização da sua marca e dos seus trabalhos.

O primeiro estúdio de tatuagem dos tempos modernos foi instaurado no Havaí, por volta dos anos 30. Após o maior difusor da tatuagem moderna, Sailor Jerry, ter seu início

caracterizado como nômade, que se alistou à marinha após ter iniciado seu desenvolvimento da tatuagem. A partir desse momento, é iniciado o movimento da tatuagem onde os artistas iniciaram a ver o seu respaldo surgindo enquanto podiam executar suas criações e representações, e viam sua arte seguindo rumos diferentes nas peles de cada cliente que por ali passava.

Esse conceito de um produto especificamente produzido por aquele artista atraiu diversas figuras que ativaram um pouco o estigma marginalizado da tatuagem que se observa até hoje em dia. Marinheiros, bêbados, refugiados e entre outros eram os primeiros clientes fiéis desses ambientes, por se tratar de pessoas com histórias e memórias, além de uma vida difícil, e consideravam nela algo digno de ser representado na pele.

Com o passar dos anos, a arte da tatuagem vem sendo difundida e ensinada ainda de forma milenar e muito específica. Era difícil, até os tempos atuais, você conceber uma forma de ensinar o procedimento para alguém que não pelo formato de “aprendizado”, onde o aprendiz está em constante observação e contato do processo, conhecendo e descobrindo as necessidades, e então iniciando seus próprios projetos e procedimentos. Esse aspecto levou a cada vez mais um crescimento na quantidade de aprendizes que após um tempo, acabavam abrindo seu próprio estúdio, e então ensinando para outras pessoas e assim por diante.

Em menos de 10 anos, aumentou-se a visibilidade e a aceitação da população para iniciar um crescimento no aspecto profissionalizante. Os tatuadores mais conhecidos de hoje já iniciam seus cursos de tatuagem, plataformas de ensino de hobbies começam a propor a mesma ideia, tudo isso a partir desta maior aceitação social e valorização. A partir da metade da década passada, a profissão inicia seu crescimento maior e mais abrangente a partir de meados de 2015. Estúdios mais desenvolvidos começam a aparecer, os profissionais começam a observar uma procura maior, como mostra o [...] estudo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) que identificou que o setor teve crescimento de 24,1% no número de estúdios regularizados, sendo esse índice apurado entre janeiro de 2016 e de 2017 (KANDA, 2017).

Neste momento, os profissionais começam a observar uma certa familiaridade na procura principal do seu público, geralmente a representação de temáticas nacionais, mulheres amadas, familiares ou coisas da profissão, e por conta disso, para pouparem seu tempo de forma estratégica, eles iniciam o processo de criar um molde para ideias geralmente muito procuradas para facilitar os procedimentos mais comuns. Por se tratar de artistas com criatividade de desenvolvimento artístico para desenho, eles utilizavam as bases já preparadas,

e alteravam poucas coisas normalmente de forma à mão livre nos próprios clientes, que no final sempre acabavam com alguma peça única e inovadora.

Assim surge o primeiro conceito do *flash*, ideias previamente prontas, geralmente consultadas e adequadas à uma maior procura do público-alvo, características mais populares, preços mais acessíveis e agilidade na execução. Com o passar dos longos anos, e com a perda gradual deste aspecto marginalizado, e maior aceitação e procura da população, os artistas foram conquistando o espaço para desenvolverem projetos e concepções de ideias muito mais atualizadas e mais pensadas, passando por um processo de identificação pessoal em cada uma das suas composições. O impacto negativo que isso tinha começa a se desprender, e é possível deixar de executar os procedimentos com tanta pressa, poder focar mais em detalhes e dar mais atenção aos clientes e suas solicitações sem perder a individualidade. Aos poucos a tatuagem foi se profissionalizando e abrindo mais espaço de mercado.

Deste ponto em diante, essa parte da cultura da tatuagem, de ideias mais rápidas, comuns, mas ainda assim com a individualidade de cada artista, previamente prontas e já expostas para o cliente poder escolher, começa a ingressar o universo da tatuagem de forma estratégica e pontual. Os artistas passam, a desenvolver ao longo de seus dias, peças menores e populares, sem muito empenho para atingir um cliente único e especificamente, para que a mesma possa compor seu portfólio e seus livros de ideias e peças de marketing, ou até mesmo apenas para desafogar a mente criativa. Isso passou a se tornar rotineiro, e ao longo dos anos os tatuadores acabam desenvolvendo expositores de desenhos, que ficam à disposição do cliente que chegar ao estúdio sem uma ideia já definida do que quer tatuar.

É uma estratégia similar a eventos de *happy hour*, ou então de momentos promocionais de lojas maiores. Por se tratar de desenhos feitos sem uma procura específica, se tornam desenhos que acabam não tendo tanta visibilidade. Inaugurações, promoções de troca de coleção, festivais e datas comemorativas específicas a depender do tipo do ramo podem ser consideradas similares visto seu caráter de atrair uma nova clientela que poderia estar esquecida e desconexa da marca, ou até mesmo ainda ser desconhecida. Portanto faz-se necessárias propostas e combinações de momentos que possam atrair diversos tipos de público para poderem consumir o fator principal do evento e de seu organizador, mas também atentar e conhecer os produtos secundários de cada um desses setores e profissionais.

4.2 Qualidade e cuidado como quebra de tabu

Qualquer preparação e desenvolvimento interno para o crescimento e aumento no alcance de uma marca e de um serviço oferecido deve vir acompanhado de um cuidado para que um quesito importante seja mantido. A qualidade do serviço deve ser preservada e adaptada para adequar-se ao aumento de público-alvo, fazendo assim com que nenhum dos braços que mantêm o negócio possam acabar se prejudicando.

Por se tratar de uma área de atuação profissional bastante nova em termos técnicos, e que começou a ser mais aceita apenas agora, reconhecida e reafirmada pelos donos da empresa, tanto quanto pelos clientes, a importância que o cuidado com a qualidade final do seu serviço, em todos os aspectos, tem na prestação do serviço de forma geral. Do atendimento ao momento da execução do processo, é importante que o cliente se sinta acolhido, desenvolva a confiança e consiga executar o seu procedimento com divertimento e leveza, fazendo assim com que a sua experiência seja sempre positiva.

Tratando-se de um processo que trabalha diretamente na imagem permanente de seu público-alvo, é possível acompanhar casos em que o cliente acaba sofrendo uma pressão própria, ou até de profissionais, para executar um procedimento onde ele pode não estar confiante. Em entrevista ao *site* Alagoas Boreal, Raphaele Lins (2017) afirma: “Às vezes a pessoa chega com medo, insegura, sem saber bem o que deseja. Nesses casos batemos um papo. É preciso ter certeza. Aconselhamos a voltar em outra hora para não se arrepende depois.”

Dessa forma, atinge-se hoje um ponto muito interessante da tatuagem, onde grandes artistas desenvolvem cada vez mais seu aspecto e sua “marca” individual na tatuagem, sem ser insuficiente em comparação a nenhum artista internacional. E ainda por cima, é possível ver a satisfação e compreensão em cada cliente que acaba tendo essa troca recíproca, fazendo com que o mercado da tatuagem alcance um patamar cada vez mais interessante e promissor no cenário nacional.

4.3 Pandemia do Covid-19 e sua influência

Em 2013, o mercado brasileiro de eventos movimentou mais de R\$ 200 milhões, um PIB de 4,3% e o crescimento vem se mantendo em cerca de 10% ao ano, de acordo com pesquisa feita pelo SEBRAE (2013). A pesquisa coloca o Brasil em ascendência no mercado internacional em desenvolvimento no ramo de eventos, ainda mais com o impacto turístico que boa parte dos estados e cidades do nosso país possui, possibilitando uma conexão futura

entre os pontos principais e ao longo dos anos um crescimento e disseminação maior do público de eventos e de tipos de eventos diferentes vindo a crescer. A expansão se deu pela necessidade de novidades e diferenciais para atender a um público cada vez mais exigente.

Desde 2015, festas de casamento, debutantes, cerimônias e bailes de formatura representaram uma grande porção do cenário nacional de eventos, segundo pesquisas da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e da Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA). A busca por qualidade e por especificidade em eventos abriu espaço para nichos ainda mais específicos, e começou a se destringir em congressos, seminários, simpósios, feiras, convenções, que passaram a reunir cada vez mais público (ABEOC,2015).

De acordo com estudo da Associação Brasileira de Promotores de Eventos (ABRAPE, 2021), 51,9% dos eventos previstos para ocorrer no período de fevereiro de 2020 foram cancelados ou adiados. Este impacto se observou nos diferentes tipos de setores e ramificações da área de eventos por todo o país, e no mundo todo. Na virada do ano, já se falava um pouco da possível chegada da pandemia que iniciava a assolar o planeta, mas, para o Brasil o início da pandemia de Covid-19 começou durante/após o feriado de carnaval, no final de fevereiro de 2020. Para o ramo de eventos do país, foi um período de festas, verão, férias e feriados grandes, o que movimentou e alavancou o ramo, porém, ao mesmo tempo, com o risco e contrapontos de uma possível disseminação e aumento nos casos do vírus.

Em Alagoas, se falava superficialmente da situação do coronavírus, até que em meados de março, o impacto foi tamanho que levou o estado a um isolamento antecipado, e que teve forte impacto no setor de serviços. A tatuagem estava num crescimento pois os artistas estavam cada vez mais conhecidos, as redes sociais estavam em um momento de apoio e divulgação favorável. Isso facilitava além do aspecto pessoal e de confiança dos clientes físicos, o conhecimento virtual e possibilidade de contato com o artista que se procurava. Com o isolamento e as restrições de isolamento social, o serviço da tatuagem sofreu meses de nenhuma ou baixa procura.

Principalmente os eventos e organizações características do ramo, como festas, *flash days*, *shows* no local, acompanhantes para os procedimentos, e até mesmo o próprio procedimento em si por seu caráter mais demorado e de exposição sofreram bastante, pelas incertezas acerca da contaminação e disseminação do vírus, causando uma drástica queda no serviço.

Após o início da pandemia, com o passar do tempo foi possível constatar seus primeiros impactos diretos nos mercados que estavam diretamente ligados com as principais

causas do aumento na disseminação do vírus. Uma pesquisa realizada em 2020 mostra como a crise afetou o segmento de eventos do país. Um levantamento feito, em abril, mostra que a pandemia do coronavírus afetou 98% do setor de eventos. Apesar de terem sido impactadas pela crise, 64% das empresas afirmam que não preveem demissão dos funcionários (SEBRAE, 2020). Outro levantamento revelou que 350 mil eventos foram adiados ou cancelados e R\$90 bilhões 'perdidos'. Parados há quase um ano, produtores dizem que *lives*, drive-in e outras iniciativas não impediram que empresas 'ficassem no vermelho' (NEVES, 2021.)

No início da pandemia no Brasil, apesar de já se saber muito ao redor do mundo sobre transmissão e contágio, era difícil definir, convencer e adaptar-se aos cuidados e precauções necessários. No seu início, com a pequena ajuda do governo federal, ainda foi possível aos tatuadores se manterem e irem se ajustando ao momento de crise, mas a cada dia que passava as dificuldades foram aumentando, sendo necessário buscar alternativas diferentes que pudessem manter e complementar a renda dos tatuadores.

Muitos optaram pela habilidade artística, produção de impressões, quadros, camisas, canecas e outros produtos de caráter individual e próprio, para que seu público que já acompanha e o apoia possa incentivar durante esse período de crise. Outras soluções interessantes foram rifas de tatuagens onde o valor da “entrada” se converte em desconto, antecipação de criação de ideias e de agendamentos para ideias futuras, após a pandemia ter fim.

De forma geral, os tatuadores puderam se encaixar entre os serviços que mais sofreram impactos negativos decorrentes da crise econômica advinda da crise sanitária de Covid-19, pela dificuldade de adequação e dos cuidados com a execução dos procedimentos de tatuagem, que geram contato direto da agulha com a pele das pessoas, podendo causar sangramento.

Segundo Péricles (2020), na semana do decreto emergencial a economia alagoana estava entrando no seu ciclo de menor movimento anual que, tradicionalmente, ocorre entre os meses de março e agosto, quando o período chuvoso influencia o ritmo de vários setores. Do ponto de vista econômico geral, apesar de todos os contrapontos da própria pandemia, no ramo da tatuagem são em períodos de maior procura, pois são meses menos quentes e de menor exposição ao sol, facilitando a execução dos procedimentos com maior cuidado.

A cidade de Maceió, se encontrava no mês de baixa temporada, onde a renda média da população costuma cair pelo declínio dos serviços voltados ao turismo. Apesar disso, foi um período em que pode-se ver o impacto e conscientização que os cuidados com a saúde

afetaram as pessoas. Primariamente com a compreensão da importância do isolamento social e dos cuidados e restrições, mas também, foi possível acompanhar os impactos negativos do próprio isolamento social, e o despreparo brasileiro em lidar e reconhecer experiências anteriores com doenças desta natureza.

No contexto geral, foi possível observar as adaptações ao novo formato de atendimento, à medida que as fases do isolamento foram se disseminando junto com o crescimento da taxa de vacinação da população. Com outras restrições, como a liberação dos serviços com capacidade reduzida, foi possível adequar os serviços de tatuagem a essas restrições.

Para um serviço de fluxo controlado como a tatuagem, cabeleireiro, manicures e outros tipos de atendimento individualizado, foi possível propor adequações sanitárias. No MCZ INK TATTOO CLUB, foi iniciado um procedimento de escala de trabalho, com uma equipe de 8 pessoas. Primeiramente com 50% da capacidade dos profissionais, em horários alternados para que todos pudessem reiniciar e readequar seus agendamentos e seus clientes que tiveram procedimentos contratados durante o processo de *isolamento*.

Ao longo dos meses, essas restrições foram se adaptando, e o contingente da equipe foi restaurado, os recepcionistas voltaram ao atendimento completo, e mais ao longo, já perto do final do ano de 2020, a participação e presença de um acompanhante foram permitidas.

Segundo Péricles (2020), a impossibilidade dos estabelecimentos de atender presencialmente, ou de que o consumo fosse realizado no próprio local de venda, afeta cadeias e segmentos inteiros. A desistência de um procedimento, a dúvida na hora de executar o serviço com segurança à saúde, a impossibilidade de acompanhamento, e presença de outras pessoas acabaram afetando a decisão do público-alvo em adquirir o serviço de tatuagem neste momento de pandemia.

Como é possível observar, a pandemia causou um grande impacto inesperado na vida da população mundial, e da mesma forma, não poderia ser diferente para o nosso estado. Foi possível observar a reprodução mundial de diversos aspectos tendo reincidência nos países afetados, e seria possível também uma precaução e prevenção para que essas medidas fossem alcançadas de forma mais atenciosa e cuidadosa.

A população brasileira, vindo de uma crise financeira que começava a se estabelecer, se viu necessitada, de forma brusca e descuidada, a adentrar no chamado *isolamento*, termo designado para a reclusão social das famílias, que deveriam se manter em casa durante o controle e estudo do vírus que assolava o mundo todo, para que dessa forma, chegássemos

momentaneamente a uma solução mais adequada e certa em como se tratar do vírus e de seus sintomas.

O país teve seu funcionamento econômico e social, artístico e cultural paralisados. A paralisação da circulação econômica nos setores secundários e terciários ocorreu de forma nunca vista. De acordo com Péricles (2021), a economia alagoana estava entrando no seu ciclo de menor movimento anual que, tradicionalmente, ocorre entre os meses de março e agosto, quando o período chuvoso influencia o ritmo de vários setores de serviço.

Segundo a pesquisa de Silva (2021), a pandemia trouxe grandes transtornos as organizações sob diversos aspectos e exigiu que as empresas promovessem mudanças drásticas e repentinas das quais não estavam preparadas para agir, dessa forma, o âmbito avaliado da empresa se enquadra nessas características, que além de ter que se readaptar e sustentar de formas secundárias durante o evento, teve sua reabertura e capacidade afetada, fazendo com que fosse se adequando aos poucos.

4.4 *Design* como estratégia

Mediante esses fatos se faz necessário a utilização de estratégias mais robustas para que a empresa possa identificar a maior parte dos problemas e planejar soluções viáveis podendo ser utilizado os conhecimentos do *design* de serviço.

Segundo Plentz (2021), *design* de serviço é uma abordagem multidisciplinar que busca aperfeiçoar a experiência dos clientes e a qualidade dos serviços prestados por uma empresa. É a partir do *design* de serviço que os empreendimentos podem repensar os diferentes aspectos e pontos de contato com os clientes. Numa definição de *design* estratégico, Magalhães (1995, p. 16) define como a gestão do *design* nas empresas, ou seja, ocupando-se da orientação da política do *design*, apoiado por análises de fatores internos e externos às empresas, em um nível hierárquico mais alto dentro destas e desde as primeiras fases do desenvolvimento de produtos.

Com base nessa teoria, propor soluções em *design* de serviço para serviços de tatuagem, levaram em consideração pontos positivos e transformadores, que apontam para a solução e intervenção dentro de uma empresa, que apresenta-se num nicho específico, com bastante espaço para crescimento.

De forma geral, é importante atrelar as atividades de eventos às potencialidades do *Design*. A capacidade de pensar, criar e solucionar problemas, pode ser facilmente aplicada em diversos pontos da organização de um evento, seja presencial ou on-line, atuando inicialmente na parte de planejamento até a execução, de forma objetiva e prática.

Segundo Lojano e Zaccai (2004, p. 99 *apud* TEIXEIRA, 2005, p. 20) refere-se ao 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.

Especificamente, o Copenhagen Institute of Interaction Design 2008, *apud* Stickdorn e Schneider (2014), afirma que o *Design* de Serviços é uma área emergente, focada na criação de experiências cuidadosamente planejadas, por meio do uso de uma combinação de mídias tangíveis e intangíveis. Com o passar dos anos, é possível observar que o aspecto pessoal e direcionado ao público consumidor direto de cada produto de design, seja ele tangível ou não, passa a crescer na hierarquia de importância cada vez mais.

Essa observação é especialmente aplicável ao meio do *design* de serviços, pressuposta a participação e interação dos participantes do evento apenas e exclusivamente buscando um evento cuja capacidade de suprir suas expectativas e surpreendê-las seja cada vez maior, além de se manter interessante e atrair sua atenção recorrentemente para o evento, ou apenas para o produto que foi direcionado.

Segundo Teixeira (2005), dentre os principais recursos organizacionais que uma empresa necessita para obter sucesso, o *design* se manifesta em sua dimensão estratégica. Para o autor, é importante atrelar e adequar as observações e aferições cabíveis ao design para adequar o serviço oferecido para propor a melhor opção para a sua base de consumidores. “O *design* estratégico materializa-se quando o importante é desenvolver o produto certo eficácia do processo de *design* e não somente desenvolver corretamente o produto eficiência no processo de *design*” (MAGALHÃES, 1997, p. 26).

O *design* utiliza de sua eficaz característica para a antecipação dos problemas que possam surgir a partir das análises e oportunidades do ambiente avaliado, que são fundamentais para se adequar às necessidades do usuário e para se readaptar em relação à concorrência.

Toda a construção deste referencial teórico teve como objetivo contribuir para uma base teórico-metodológica acerca do tema estudado, servindo de contribuição à forma de análise sobre o serviço oferecido pelo evento “*The Flash F*ck’n Day*” da empresa MCZ INK *TATTOO CLUB*, cujos resultados serão descritos no capítulo a seguir.

5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS OBTIDOS

5.1 Análise do evento Flash Day MCZ INK

O início dos eventos *Flash Day* pela equipe da MCZ INK é relatado em meados do ano de 2014, quando, após ter iniciado a empresa em uma área bem localizada da cidade de Maceió, Yrlan Lins, sócio-proprietário da empresa, que até o momento era o único tatuador do estúdio, se viu na necessidade de iniciar um processo de alavancagem de conhecimento do espaço ofertado pela empresa, e também de suas propostas e conceitos da marca para um público que ainda não tivera esse contato.

Sobre a origem do evento, Yrlan Lins relembra:

[...]A ideia e conceito de *flash day* já era algo praticado por alguns estúdios tradicionais no Brasil e no mundo, mas ainda pouco conhecido em Alagoas. Realizamos o primeiro poucos meses depois que inauguramos o MCZ INK em 2014 e de lá pra cá já foram inúmeras edições. O principal incentivo para realização foi a constante busca de proporcionar ações e interações com nossos clientes, sempre trazendo novidades ou adaptações para nossa realidade. Não tínhamos muita referência na época, e até hoje temos nosso próprio método de realizar ou adaptar o clássico *Flash Day* para cada época e momento (LINS, 2021)

O objetivo do evento, de forma simples, foi atrair o público-alvo interessado em tatuagens ao local proposto pela organização, onde, durante o dia, profissionais puderam executar procedimentos menores e mais rápidos, de forma à atender o maior número de pessoas no horário de funcionamento, mas também oferecendo um serviço de qualidade, individualidade nas peças apresentadas e um valor reduzido.

Com essa intenção, buscava-se atrair clientes novos que não conheçam a empresa e os funcionários, mas também manter uma cultura de informação e quebra de tabus em relação aos preconceitos propagados pelo universo da tatuagem, criando um clima agradável onde, mesmo que não se vá para poder fazer algum procedimento de modificação corporal, o público tenha a presença de música, bebida e vivências diferentes que agregam a esse ambiente.

O evento pode ser compreendido em um formato de dois momentos: o primeiro deles foi a partir do início da empresa no ano de 2014, em que o *Flash Day* era uma proposta de um dia específico, e que em virtude sua pequena equipe, poderia acontecer mais vezes ao longo do ano e, geralmente, adotava uma temática específica.

Figura 3 - Eventos Iniciais em 2014.



Fonte: Yrlan Lins, 2014.

A partir do aumento gradativo do número de profissionais da equipe e também da influência desse público sendo alterado e readequado, o evento apresenta seu segundo momento em que tem mudanças estratégicas apresentadas mais à frente.

5.2 Primeiro momento – Flash Day MCZ INK presencial

O evento avaliado em questão, está intrinsecamente associado ao ramo da prestação de serviços, da arte e da cultura local e mundial. Sua ideia surgiu de um desejo do empresário e profissional em, cada vez mais, exaltar e promover um serviço de qualidade e inovação no meio da tatuagem em nosso estado, podendo assim alavancar as oportunidades da empresa, crescer ao topo das empresas dessa área conhecida no estado e, propor uma quebra de tabu associada também à uma profissionalização e respeito cada vez maior para a profissão.

O nome primordial do evento se manteve por um bom tempo como "MCZ INK *TATTOO CLUB – FLASH DAY*" onde o mesmo geralmente era tematizado e definido a depender de épocas e eventos do ano, como *halloween*, São João, entre outros eventos influenciadores. Por se tratar de uma empresa ainda em formação de mercado, seria inviável abdicar da aplicação do nome nos eventos, já que ela ainda necessitava de firmamento e

conhecimento no mercado local. Em edições posteriores, ou muito específicas dentro da cultura, como edições beneficentes, ou então temática específica para a categoria de tatuagens em nomes: *Naming nights*.

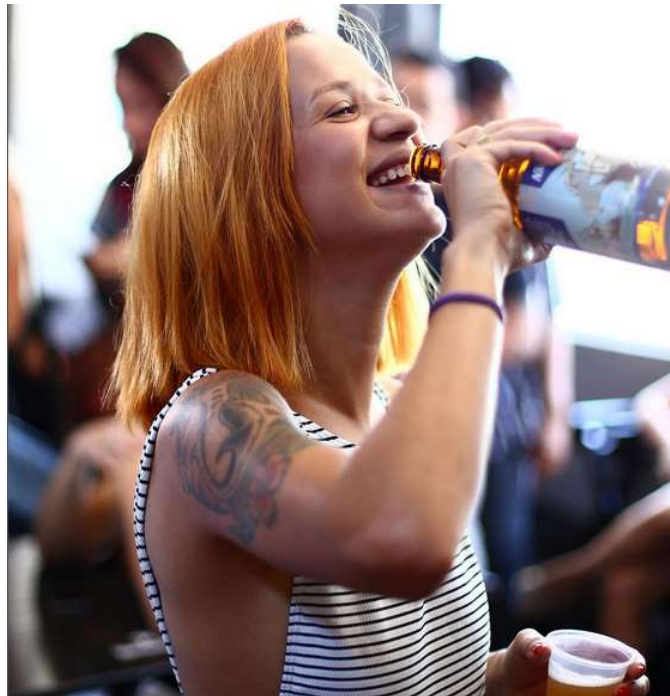
As primeiras edições acabaram sendo ofertadas ao longo do ano, devido ao tamanho reduzido da equipe. A partir de seu início, a oferta estrutural e estética do estúdio, alinhado com sua boa localização, sempre atraiu uma boa clientela (Figuras 4 e 5), sendo esta sempre bem recebida a partir das necessidades de serviço que os empresários e profissionais responsáveis sempre prezaram. Por ter em suas primeiras edições apenas um profissional para executar os procedimentos de tatuagem, Yrlan Lins, seria necessário ofertar serviços diferentes que movimentassem o evento, mas que também fosse compatível com as propostas do estúdio. Música ao vivo para as pessoas na fila, vestimentas, bebidas e petiscos para que, ao longo da espera, os clientes pudessem sempre estar em interação com a equipe. Ao longo de seu desenvolvimento por conta do evento, a equipe iniciou posteriormente um processo de convites para tatuadores locais e de fora do Estado, para que pudessem participar mais pessoas, e aumentar o intercâmbio e número de atendimento do público-alvo para o serviço principal.

Figura 4 - Evento presencial pré-pandemia.



Fonte: Autor, 2020.

Figura 5 - Visitante durante evento presencial pré-pandemia.



Fonte: Yrlan Lins, 2020.

Com a observação das oportunidades de melhoria para a proposta de serviço, alavancagem e reconhecimento da marca no cenário local, que a mais de oito anos já vinha em uma boa crescente, o momento da pandemia se mostrou impactante forçando a necessidade de atualização de mercado e de propostas. Por isso, foi um importante objeto de estudo para poder elucidar e demonstrar a importância e impacto do *design* para promoção e análise de eventos, bem como para a empresa.

Nesta edição, foi possível observar como o estudo e a aplicação de alguns conceitos organizacionais e de *design*, associado a procura elevada e uma proposta inovadora puderam afetar positivamente a qualidade e a oferta do serviço.

O primeiro evento presencial pós pandemia de 2021 contou com a participação de 30 profissionais, conforme visualizado na Tabela 1. Convém destacar que entre os tatuadores, houve dois convidados que não faziam parte da equipe principal.

Tabela 1 – Número e percentual de profissionais participantes do 1º. Momento Flash Day MCZ INK Presencial.

Profissionais	Número	Percentual
Tatuadores	11	32,4
Body Piercer	1	2,9
Gerente logística	2	5,9
Atendentes	3	8,8
Auxiliar logística	4	11,8
Zeladores	4	11,8
Segurança	1	2,9
Profissional de saúde	3	8,8
Bandas	2	5,9
DJ	1	2,9
Pizzaiola	1	2,9
Total	34	100,0

Fonte: Autor, 2022

Foram executadas, em média, 150 tatuagens, sendo o primeiro evento de 24 horas de duração do estilo *flash day* da cidade de Maceió. Estima-se que pelo menos 500 pessoas passaram pelo local do evento, foram vendidas além das 150 tatuagens, mais uma média de 50 tatuagens para agendamento em dias futuros do estúdio. Duas bandas foram contratadas para tocar no evento, um DJ, e na parte da noite do evento, foi apresentado um serviço de “pizza no pedaço” com uma pizzaiola contratada pela MCZ INK.

Em comparação ao evento anterior, que aconteceu no dia oito de março de 2020, precisamente 12 dias antes da deflagração de isolamento no estado de Alagoas, foi um evento mais brando, devido a seu período pós carnaval, onde a empresa pode contar com 6 tatuadores, foram executadas 68 tatuagens em um período de 10 horas de duração que contou com um serviço de chope artesanal de fabricação local do estado, estima-se uma média de 180 pessoas em circulação.

Além desse fator pré-pandemia, quando aconteceu o último evento presencial foi possível, como meio de tentar subverter algumas perdas durante o período de isolamento onde o estúdio não poderia abrir e oferecer seus serviços, pensou-se numa situação em que, de forma *on-line*, no auge das propostas de *lives* musicais, fosse possível ofertar o mesmo tipo de evento.

Foi organizada uma *live* musical com algumas bandas alagoanas, onde durante os momentos da *live*, ficaria circulando e sendo expostas as ideias e criações dos tatuadores (Figuras 6). Assim o público, em *link* direto com a recepção, poderia solicitar as peças pagando um valor mais em conta antecipadamente, para quando o período de *isolamento*

fosse encerrado e o mesmo pudesse iniciar seus atendimentos, seria finalizado o procedimento com a execução da tatuagem.

Figura 6- *Flash day on-line com lives musicais.*



Fonte: Yrlan Lins, 2020

Nestes primeiros momentos do evento *flash day*, o intuito principal era um estabelecimento de mercado, conhecimento de marca e estruturação de clientela junto à base da equipe tradicional do evento, fazendo com que o público-alvo pudesse conhecer os profissionais além especificamente daquele evento pontual. O ponto de contato com a marca era renovado a cada evento, o conhecimento e presença do nome da empresa nas conversas e indicações do público-alvo começava a se fixar e espalhar cada vez mais, confirmando sua preferência e mantendo esse público voltando e solicitando mais participações e produções ao ponto de se fixar culturalmente como algo comum do público apreciador da tatuagem e eventos musicais.

Presente nesse novo formato de edição, pode ser identificado a partir de algumas análises internas da empresa, alguns pontos que foram acentuados e impedidos por conta da pandemia. O aspecto de divulgação que parte do consumidor primário foi impedido de acontecer a partir do momento em que o serviço sofreu com o bloqueio total de funcionamento durante um dos pontos mais críticos da pandemia.

O serviço precisou primeiramente ser restabelecido, a clientela voltar a assiduidade, antes mesmo que pudesse sequer cogitar a proposta de um novo evento presencial. Durante o ano de 2020, o ponto crucial da pandemia, se perdeu o contato da empresa com uma juventude inicial que normalmente era o ponto principal de disseminação desse conhecimento, então o aspecto principal do evento já instaurado culturalmente nas pessoas ficou apenas para os antigos participantes que podiam retornar com esse desejo de novamente ter a possibilidade de participar de um evento presencial desse tipo, via-se como oportunidade essa conquista de um novo público e também um restauro no conhecimento e uma forma de firmar a marca no imaginário das pessoas que mesmo não buscando o serviço naquele momento, estariam tendo o primeiro contato com a cultura e o consumo do produto tatuagem atrelado à marca da empresa.

Para isso foi necessário readequar algumas propostas principais do evento e desenvolver um formato de modo a conquistar e se adequar a esse público-alvo. Via-se um problema na duração estipulada normalmente nos antigos eventos, de 10 a 12h, onde, a depender do dia de execução do evento, uma boa parte da clientela ainda estaria trabalhando e teria dificuldade de participação, o que afetaria bastante a frequência ao evento.

Também, por costume do público-alvo já marcado e bem definido, sempre recorrente nas participações anteriores, observou-se uma fragilidade nas formas de divulgação, onde vários pontos de contatos deixavam de ser utilizados apenas por comodismo, mas com a observação e a necessidade de captar novas pessoas ao conhecimento da cultura e da marca, se fez utilizável delas junto a essa nova proposta. O impulsionamento da equipe para uma produção maior e cada vez com mais qualidade, para que assim a clientela pudesse observar todo esse empenho.

5.2.1 Conceito da marca

No primeiro momento da marca MCZ, o intuito era transmitir a sobriedade, a qualidade e a imponência do serviço através de sua construção. Partindo da paleta de cores, do estilo de letra usada e dos grafismos presentes, buscava-se uma padronização que chamasse à atenção e despertasse a curiosidade dos diferentes públicos que os avistaram. O ambiente do

evento sempre utilizou da decoração natural do estúdio, sendo um conceito mais neutro/escuro, principalmente por conta da presença desses elementos por toda a cultura da tatuagem em si. Porém, já com o intuito dessa quebra de expectativa para algo que será muito macabro, escuro e assustador, buscou-se a implementação de peças artísticas e de esculturas que pudessem amenizar um pouco essa pré-concepção.

Figura 7 - Painel Semântico da marca antiga.



Fonte: Autor, 2021

Nesse painel é possível identificar os conceitos principais como a sobriedade que o estúdio propõe para o serviço antes tido como marginal por grande parte da sociedade, sua imponência e crescimento para uma renovação no mercado local, e também um aspecto mais luxuoso, mais marcante para as propostas do público. Apesar desses conceitos, ainda se preocupa com um evento comercial que possa atender a todos presentes, oferecendo essas características a todos que possam ingressar e se interessar pela qualidade e proposta do evento.

Nesse momento, sua expressão gráfica apesar de simples, condiz com todo o conceito proposto, com as tonalidades de cores e tipografia e grafismos expressivos e que retratam a personalidade e força da marca.

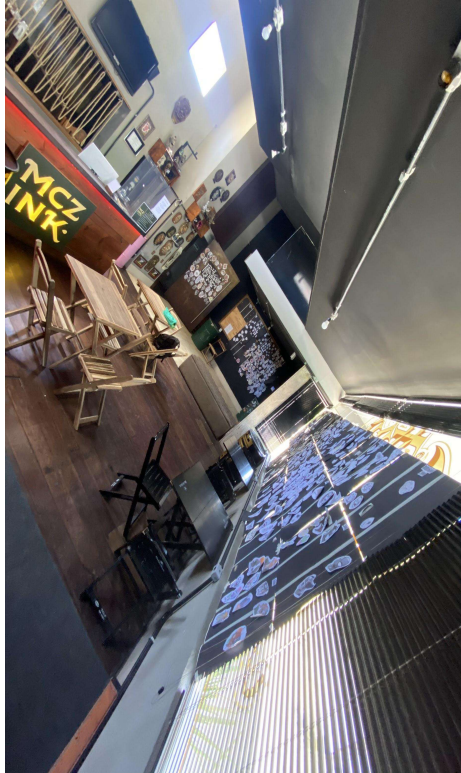
5.2.2 Organização espacial do evento

Levando em consideração a minha vivência em três edições do evento, foi possível observar questões importantes referentes ao funcionamento do evento, incluindo também a organização espacial, as necessidades de ajustes e como a equipe poderia se adequar melhor.

A disposição do espaço segue um fluxo principal que é baseado no estilo do evento. Por se tratar de evento onde a ordem de entrada e as opções de escolhas do público viram uma corrida, a disposição principal deve ser das artes únicas produzidas pelos tatuadores. Elas ficam dispostas nas janelas e paredes do *hall* principal, e já tiveram algumas disposições diferentes. Elas ficam voltadas para dentro do estúdio, onde à medida que os clientes adentram, eles se deparam com as ideias alinhadas abaixo do nome do tatuador que executará a mesma. Após a seleção, a pessoa se dirige ao caixa para efetuar o pagamento do serviço, e poderá enquanto aguarda e poderá usufruir das outras atrações do evento. A disposição principal é feita num salão de 7m x 5.5m, onde ficam expostos os desenhos dos tatuadores (Figura 8). Nesse espaço principal encontra-se a recepção e bar, onde os consumos e pagamentos dos procedimentos são feitos. O palco das bandas e Djs fica de frente para esse espaço, ao lado da janela aberta para o lado de fora, ficam algumas mesas para os clientes consumirem suas bebidas e petiscos.

Na parte interna, é organizada mais uma sala de espera de 4m x 4m onde em alguns sofás e poltronas, os clientes podem interagir enquanto usufruem das ofertas do evento. As tatuagens são executadas num grande saguão lateral à essa recepção, de mais ou menos 5,5m x 14m, onde ficam dispostos os 11 profissionais presentes no evento.

Figura 8 - Espaço do saguão.



Fonte: Autor, 2021.

Apesar de seu conhecimento por boa parte do público primário que frequenta estes espaços e adeptos a cultura da tatuagem, após uma mudança de endereço do estúdio que saiu de uma via principal e famosa da cidade, para uma menos conhecida, porém com maior espaço, ainda se observa certo desconhecimento por parte do público secundário e pessoas mais jovens que podem se interessar pela cultura da tatuagem.

Logo, se viu necessário a partir da visão de Yrlan Lins, sócio-proprietário, manter os eventos propostos pela equipe e pela *MCZ INK TATTOO CLUB*, que os mesmos fossem executados e divulgados no espaço físico atual do estúdio, trazendo assim a identificação e conhecimento de mais pessoas do local, além também do reconhecimento e contato com a estrutura e com os conceitos de maior conforto e credibilidade.

A empresa *MCZ INK TATTOO CLUB*, dentro do estúdio, possuía menos pontos de contato direto com o público visitante, durante eventos ou até mesmo em dias normais. Após as atualizações e aplicações do novo conceito e da repaginação dessa identidade, que pode ser explorada completamente pela primeira vez agora no evento presencial *THE FLASH F*CK'N DAY*, foi possível observar o encaixe em diversos novos pontos de contato ao longo do espaço físico. Novas placas de iluminação na recepção, fachada frontal com letreiro mais visível, bandeiras sinalizadoras acima da altura da construção, placas e sinalizações das dependências

do espaço físico, e também o investimento na panfletagem, cartões de visita, adesivos, rótulos de cervejas artesanais e coleção de camisas.

5.2.3 Problemas identificando na organização espacial do evento

Partindo da vivência do autor deste trabalho, no evento objeto de análise deste estudo, em edições antecedentes a pandemia do covid 19 foi possível observar alguns problemas que aconteceram durante a realização do mesmo, como os seguintes descritos abaixo:

Com a organização espacial do local, e a execução do evento presencial antes da pandemia do Covid 19, o MCZ INK TATTOO CLUB passava por algumas alterações físicas, onde nesse momento, para a quantidade de pessoas que se observou no local, a climatização chegou, em alguns momentos, não ser suficiente. Realizada no início de março, contava ainda com bastante incidência do sol, como visto anteriormente, se tratando do período final do verão na cidade. O evento sempre teve uma característica de pico de presença, e em alguns momentos, geralmente no início, formava uma fila de entrada, onde os clientes ficavam expostos ao sol na parte externa da loja sem local adequado para acomodação ou para observação do evento.

Nesse evento presencial prévio a pandemia, a equipe estava desfalcada do idealizador do evento, Yrlan Lins, que estava em temporada nos Estados Unidos, mas contava com dois convidados de São Paulo. O estúdio ainda estava em sua capacidade máxima atual à época, com o total de oito tatuadores, porém, tendo apenas sete bancadas disponíveis. Foi necessário o encaixe temporário de outra bancada improvisada, e o uso improvisado de uma maca não específica para execução do procedimento de tatuagem.

Por ter uma pessoa a mais no espaço físico destinado aos procedimentos, houve ainda alguns poucos casos dos procedimentos de uma ou outra pessoa aparentarem estar mais próximos uns dos outros do que o necessário. Apesar de poucas vezes, é algo que deveria ser observado e atentado durante os procedimentos, nesse caso, seria necessária uma pequena espera até que os tatuadores e clientes pudessem aguardar a finalização de quem estava em atendimento.

O MCZ INK TATTOO CLUB teve eventos presenciais de shows e bandas, onde o conforto térmico era adequado ao saguão principal da recepção, onde aconteciam os eventos. Durante o último evento presencial de *Flash Day* antes da pandemia, no entanto, havia sido

adquirido um novo aparelho de refrigeração, menos de um mês antes do evento. Porém, as adequações e cálculos não foram corretos e o mesmo não atendia a demanda do local. Durante o *flash day* pré-pandemia, ainda com a porta sendo aberta por mais tempo, e a refrigeração da parte interna da área de tatuagem estar sendo muito requisitada por conta da inadequação térmica da parte da recepção, acabou gerando um clima menos confortável para a permanência do público visitante.

Apesar dessa situação, foi possível permanecer e aproveitar o evento sem maiores problemas, já que à medida que o público ia dispersando, sendo chamado para seus procedimentos, aguardando fora do estúdio, ou agendando seus procedimentos, esse local se tornava mais agradável.

Até esse momento, o MCZ INK *TATTOO CLUB* não havia passado por sua reestruturação de marca, sua sinalização ainda era muito antiquada, e passava despercebida pelos usuários mais novos e que ainda não haviam tido o conhecimento necessário do espaço. Sinalizações e avisos impressos em papel chamex, sem a devida atenção à sinalização e às informações que deveriam ser de fácil entendimento para o público, acabava gerando uma dúvida maior aos visitantes, sobrecarregando assim a função dos gerentes de fluxo e atendimento que ficavam na recepção, muitas vezes tendo que parar o processo de venda e agendamento de um serviço para passar alguma informação ou direcionamento.

As áreas das recepções, onde geralmente ficavam o público que aguardava a liberação para entrada no saguão da tatuagem, ou está apenas aproveitando o evento, tem em média a ocupação física máxima para 150 pessoas. Durante o formato antigo, o pico de presença acontecia geralmente no início do evento por conta da intenção dos visitantes de terem a chance de escolher das exposições todas as opções que haviam sido preparadas. Quem fosse chegando posteriormente, já teria “perdido” a chance de escolher certas ideias que poderiam os interessar, logo, isso acabava muitas vezes desestimulando algumas pessoas de comparecer por conta do horário, porém, causava superlotação nas duas primeiras horas do evento, onde estavam sendo finalizadas a maioria das vendas possíveis do dia, e o público iniciaria a espera pela chamada para execução procedimento, ouvindo o som das bandas e Djs ao longo do evento.

Por conta dessa lotação em momentos onde os procedimentos já haviam iniciado, mas também pelo caráter mais rápido e amistoso do evento, era comum observar momentos onde o cliente que estava em procedimento, e que fora acompanhado de amigos ao evento, ou até

mesmo clientes curiosos, por conta do livre acesso à área da tatuagem, acabavam adentrando na parte dos procedimentos, observando e transitando pelas bancadas de mais fácil acesso dos tatuadores mais próximos da entrada. Isso, apesar de não ser muito incomodo, poderia se tornar um costume, e virar um novo fluxo que os visitantes entendessem como possível acesso, logo se fez necessário um controle do acesso, e uma atenção e cuidado por parte da equipe para que apenas o atual cliente e no máximo um acompanhante tivessem acesso ao local do procedimento enquanto o restante do público aguardasse nas dependências de permanência comum do evento.

O posicionamento e organização das peças a serem exibidas também não estava em sua mais adequada localização, onde todas ficavam aglutinadas apenas em uma ou duas paredes, às quais se criava um aglomerado de pessoas durante a escolha das ideias, onde poderia ser mais bem distribuído ao redor da recepção. Isso ocasionou também o problema principal que os tatuadores e os estúdios tentam ao máximo evitar. Foi possível perceber a falta de algumas ideias que não foram executadas, mas sumiram dos murais.

Momentos como esse acontecem desde quando, por não ter uma supervisão e aconselhamento da equipe para a escolha, o cliente poderia pegar o projeto na parede, e no momento de ir pra fila, aguardar o pagamento, poderia circular pelo estúdio, sair, voltar, e poderia acabar esquecendo que estava com o projeto, ou até mesmo o caso de alguém ter pego a ideia para que possa fazer a cópia do desenho, muitas vezes de forma mais barata e sem qualidade, em locais de menos procedência.

O espaço físico da MCZ INK TATTOO CLUB possuía nesse momento apenas dois banheiros para uso de clientes e funcionários. Um masculino, com um mictório que nesse momento antes da pandemia estava sem funcionar, e uma cabine com privada, e um banheiro feminino com duas cabines com privadas. Esse espaço se mostrou conturbado em determinados momentos, principalmente à medida que o consumo dos visitantes ia aumentando, e também à medida que os próprios funcionários iam desenvolvendo suas necessidades ao longo das 10 horas de evento. Foi possível observar alguns momentos de espera alta para uso do banheiro, e também um acúmulo maior de sujeira durante o evento nesse setor.

A MCZ INK TATTOO CLUB tem suas liberações da vigilância sanitária para agir tanto na forma de estúdio de tatuagem, como também no formato de bar e restaurante com o serviço de bebidas e alimentação. Este espaço havia sido conquistado próximo à inauguração

desse novo local, à Rua Senador Rui Palmeira, nº. 46, no bairro da Ponta Verde, onde se passou o evento de *flash day* descrito nesse momento, e o *THE FLASH F*CKN DAY*, evento fruto deste trabalho. No momento do evento pré pandemia, a *MCZ INK TATTOO CLUB* havia pausado seus serviços de alimentação e barista, já tendo usado *food trucks* na parte frontal externa da loja, e também com serviço de drinks e bebidas, no presente evento antes da pandemia, havia apenas a venda de bebidas como cerveja, refrigerantes, água e chopp artesanal.

Devido a isso, era comum observar na saída, atraso e às vezes a fuga dos clientes para outros locais próximos que estivessem servindo esses serviços até então não propostos pelo evento, e isso se mostrou um ponto negativo para a permanência dos visitantes durante o evento. Apesar de não ser incômodo para os visitantes e clientes, para a equipe e organização que prezam por essa permanência e oferta de serviço na maior qualidade possível, se mostrou um ponto necessário de ser melhorado e readequado.

No momento do evento antes da pandemia ter seu início no Brasil, a equipe contava com uma de suas principais baixas para o quesito da organização. Yrlan Lins, tatuador e organizador do evento, estava fora do país, por conta disso, ele que além de participar do evento como o prestador do serviço mais experiente e até o momento mais conhecido da equipe, também não podia auxiliar e direcionar as necessidades que considerava mais importantes para a edição o evento.

Percebeu-se a falta de mais algumas peças de apoio para a equipe de gestão e organização do evento, que acabaram ficando sobrecarregadas com os funcionários da recepção, e poderiam ter transformado a edição em algo bem mais ágil e fácil tanto para a equipe quanto para os visitantes e clientes do evento.

Essa sobrecarga, muitas vezes necessitava da saída dos gestores da recepção que cuidavam das vendas e organização da fila, para solucionar algum problema. Aos poucos, isso foi ocasionando um leve atraso e um tempo de espera maior que o necessário por parte dos clientes. Apesar de não ter sido uma grande situação, é algo que para a visão da equipe como um todo, não era proveitoso e deveria ser sanado da melhor forma possível, em alguns momentos tendo a necessidade até dos próprios tatuadores virem auxiliar a organização das filas e as realizar a chamada dos clientes para a execução do procedimento.

Até aquele momento, a *MCZ INK TATTOO CLUB* havia investido pouco em mídias e divulgação mais convencionais, justamente por seu momento de fluxo muito bom, e de ser bastante conhecida pela geração atual dos consumidores, pelo “boca a boca” do evento, alinhado com o impacto muito alto que o Instagram e sua forma de divulgação tinha na época, antes do algoritmo ser alterado diversas vezes, fazia muito bem seu papel para a divulgação e para a presença tanto de público conhecedor e já participantes de outros eventos, quanto de clientes novos que iriam conhecer o local pela primeira vez.

5.3 Segundo Momento: *THE FLASH F*CK’N DAY*

O setor de serviço, como um dos mais atingidos, sofreu bastante durante todas as adaptações e adequações que foram necessárias durante esse período em que nossa sociedade estava aprendendo a se reestruturar e a definir seu novo padrão de comportamento.

Além de seus quatro meses em isolamento completo, o setor sofreu ainda, com diferentes pesos a depender da área, com as liberações parciais bem restritas, e isso afetou por demais as taxas de emprego, de rendimento e até mesmo empresas chegando em estado de falência.

Por conta disso, foi necessário para a *MCZ INK TATTOO CLUB*, além de sustentar e se adequar durante os momentos mais complicados com redução salarial, suspensão de contratos e educação financeira, ela precisaria ainda, para os momentos de retorno que se mostravam em possibilidade próxima, definir sua nova estrutura e estratégia que seria seguida à partir daquele momento de reabertura de mercado.

As adequações necessárias às solicitações da Organização Mundial de Saúde (OMS) e das Secretarias de Saúde foram todas atendidas, e com o passar dos meses, a cidade se colocava em caminho de reaberturas e liberações maiores, chegando próximo até do momento onde as máscaras estavam prestes a não serem necessárias.

A *MCZ INK TATTOO CLUB* se via agora num novo ecossistema do serviço que oferecia. O Instagram havia reduzido seu algoritmo de entrega, todos os prestadores de serviço estavam tendo essa percepção, apesar da alta procura pelos contatos via *Whatsapp*, a taxa de conclusão de serviço não era tão alta quanto antes ainda, ocorrendo muitas situações onde a clientela preferia esperar um pouco mais de adequação da cidade em relação à pandemia, e tudo isso colocou a equipe em um estado automático de produção, algo que o proprietário Yrlan Lins sempre buscou evitar.

Nesse momento, veio a lembrança do impacto que o *flash day* do estúdio alcançava. Momentos onde mesmo em épocas do ano de baixo movimento, o evento conseguiu atrair potenciais clientes de toda a cidade, com o intuito pelo menos da permanência e da diversão, e esse intuito foi o que reativou a estratégia para Yrlan Lins.

Com todo esse tempo parado, sem ter participado das últimas edições, tendo visto cada vez mais o desconhecimento do público em relação à seu estúdio, ele buscou em conversas e reuniões com colaboradores, formas de poder alterar e inovar dentro do segmento.

Surgiu então a ideia de realizar um evento que sanasse todos os pontos negativos que haviam sido vistos em edições anteriores, do cansaço dos tatuadores, até a seleção dos dias de evento e do período de duração do mesmo.

Foi definido nesse momento o aumento da equipe para que mais pessoas pudessem ter interesse na participação do *THE FLASH F*CK'N DAY*, um aumento na equipe gestora do evento, para que nada se perdesse e passasse despercebido, todos fossem atendidos e direcionados da forma correta, e pudessem aproveitar da melhor forma possível o evento proposto para 24h de duração.

Figura 9 - Painel semântico da nova marca.



Fonte: Autor, 2021

A reestruturação da marca trouxe com ela o intuito desse crescimento e expansão do conceito *TATTOO CLUB*, e foi pensada para que futuramente ela possa ser utilizada em serviços similares já em desenvolvimento pela empresa, para que possa ser cada vez mais absorvida e lembrada pelo público consumidor de diversos níveis.

Uma estrutura mais moderna de tipografia, uma coloração atualizada, que fugisse do comum utilizado em ramos similares do preto e branco, preto e amarelo, para utilizar uma tonalidade de verde oliva e amarelo, que se adequasse à modernidade e reestruturação dos serviços que seriam apresentados pela marca, além de uma leitura mais rápida e compreensível (Figura 9 e 10).

Figura 10 - Evolução da marca

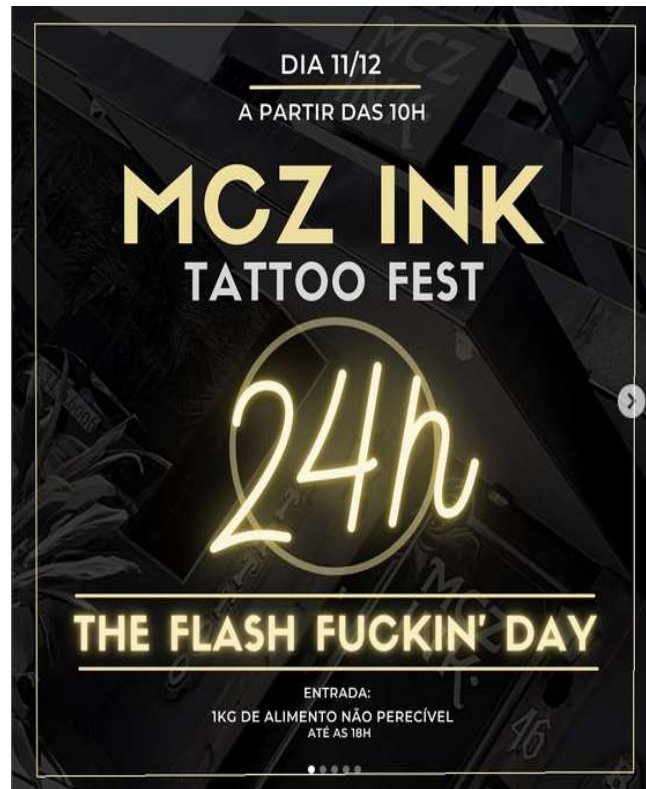


Fonte: Autor, 2021.

Seguindo as recomendações das autoridades de saúde e caminhos expostos para o ramo dos serviços agora nesse momento de adequação à vida durante e após a pandemia, a empresa buscou emplacar nesse recomeço seus novos empreendimentos, e para iniciar esse momento, a transformação do evento principal que construiu o caráter da marca não poderia ser diferente.

Um evento inovador, com 24 horas de duração. A cada oito horas, uma renovação e adição de projetos feitos pelos tatuadores, com trocas de bandas, *DJs*, serviço de pizza servido aos pedaços para alimentação dos participantes, e propostas de interação para uma ação que buscava reviver e reaquecer o mercado da tatuagem neste momento da pandemia em que nos encontrávamos.

Figura 11 - Flyer de divulgação do evento.



Fonte: Instagram, 2021.

Figura 12 - Lançamento de cerveja artesanal da marca.



Fonte: Instagram, 2021.

5.3.1 – Primeiro evento de 2021 – THE FLASH F*CK’N DAY

O primeiro evento presencial de 2021, com a nova marca THE FLASH F*CK’N DAY, teve duração de 24 horas ininterruptas de evento. O mesmo aconteceu no espaço físico da empresa, a MCZ INK TATTOO CLUB, localizado na cidade de Maceió – AL, tendo início no dia 11 de novembro de 2021, às 10h da manhã, e indo até o dia 12 de novembro de 2021, até às 10h da manhã. Ao todo, se envolveram na organização do evento 31 profissionais da empresa incluindo o sócio proprietário conforme discriminado na Tabela 1.

Tabela 2 – Número e percentual de profissionais participantes do primeiro evento de 2021 THE FLASH F*CKIN DAY.

Profissionais	No.	%
Tatuadores	11	35,5
Gerente de organização e atendimento	2	6,5
Atendente de Caixa e Bar	2	6,5
Panfleteiros	2	6,5
Auxiliar de fluxo	5	16,1
Serviços Gerais	2	6,5
Fotógrafos	2	6,5
Videomaker	1	3,2
Bandas	2	6,5
DJ	1	3,2
Segurança	1	3,2
Total	31	100,00

Fonte: Autor, 2022

O espaço utilizado pelo evento consistiu dessa vez em toda estrutura atualizada e adaptada do estúdio MCZ INK TATTOO CLUB para suas futuras propostas de evento, sendo essa a pioneira na organização. O ambiente de recepção e consumo foi mantido o mesmo, dessa vez com a organização dos expositores de arquivos dos tatuadores mais bem colocados e organizados. O Saguão da tatuagem foi ampliado, possibilitando a recepção de mais quatro novas bancadas e macas de procedimento. Mais um banheiro unissex foi adequado nessa extensão, além também de uma nova sala para procedimentos específicos, que nesse caso foi usado pela tatuadora, Raphaele Lins. Foi separado o uso dos banheiros para os profissionais presentes, junto a um novo espaço de copa e descanso para os funcionários, especialmente durante o evento das 24h. No espaço externo, mesas bistrôs foram espalhadas e também mesas de bar para a permanência de grupos maiores na parte externa do evento.

As atualizações se mostraram todas proveitosas e efetivas à primeira avaliação e comentário do público participante. De primeira opção, iniciar o evento no sábado já garante a maior parte do público com melhor disponibilidade de horários, e alinhado à isso, a estratégia de expor à cada 8 horas novas ideias de cada tatuador, fez com que os diferentes horários de funcionamento tivessem picos de permanência e interesse, fazendo com que o evento todo tivesse sua movimentação distribuída.

As alterações de estrutura física e aumento de espaço para procedimentos e participantes fez com que o número de procedimentos simultâneos aumentasse, e consequentemente mais procedimentos foram feitos durante o dia inteiro, sem que fosse necessário intercalar o uso por conta de espaço anterior restrito e mal distribuído.

O serviço de alimentação “pizza no pedaço” foi de grande sucesso, tendo batido o recorde de consumo em momentos anteriores. Eventos de teste no modelo Happy Hour chegaram a vender cerca de 38 fatias no mesmo dia, e durante a noite do evento, onde foi oferecido o serviço da pizza, foram consumidos 76 pedaços ao longo da noite.

A higienização com mais reforço propôs cautela com os procedimentos e também com a saúde dos visitantes presentes, sem que nada exagerado fosse feito, especialmente também com o cuidado no consumo de bebidas.

Foram adequadas novos ambientes e organizações para que os profissionais participantes pudessem dispor de mais conforto e mais visibilidade durante o evento, sendo os mesmos o foco dos eventos propostos pela MCZ INK TATTOO CLUB.

Além da abertura de duas novas salas, e adição de mais quatro bancadas e macas próprias para os procedimentos, foi adicionado mais um banheiro unissex próximo à essas novas bancadas que ficam um pouco mais afastadas que o banheiro das outras. Foi inaugurada a copa de serviço do local, com disposição de banheiro exclusivo para funcionários, chuveiro e mesa para alimentação.

Para esse evento de característica mais duradoura, foi pensado no cansaço que isso traria aos profissionais por isso, realizou-se o contato com os profissionais de educação física e fisioterapia. Durante o evento, foram realizados alongamento em grupo com toda a equipe, rotatividade de descanso para que pudessem se alimentar e repousar, e também, a disponibilidade de massagem liberadora de tensão muscular por meio de dois fisioterapeutas presentes em dois períodos cruciais do dia, ou seja, no final da noite, às 10, e no final do evento, às 10h da manhã.

A decoração do estúdio também foi incrementada para que assim os profissionais tivessem cada vez mais visibilidade para os visitantes que não necessariamente estivessem ali com conhecimento de cada um, e por conta disso, *prints* e quadros de cada um com artes e criações suas foram espalhados pelo estúdio.

Os pontos de contato da marca puderam também ser readequados da mesma forma, ficando de acordo com o momento atual que a MCZINK TATTOO CLUB estava passando. Foi adicionado uma placa luminosa suspensa na parte externa da loja, a identificação na porta foi alterada e atualizada para a nova proposta, placa luminosa interna esinalizações ao longo do estúdio.

Figura 13 - Placa luminosa noturna na entrada.



Fonte: Yrlan Lins, 2021

Figura 14 - Lançamento de coleção de camisas.



Fonte: Yrlan Lins, 2021.

Os participantes da equipe organizacional estavam todos fardados, com diferenciações no estilo da roupa usada, porém todas com a exibição da marca com a imagem básica adotada. Além de cartões de visita, foi feita uma ação ainda com duas panfleteiras, que usaram a camisa com a marca da empresa, durante um momento do evento onde ainda não era conhecida a participação do público, seria divulgado o evento naquele momento específico, por volta das 00h, e que o mesmo ainda estaria acontecendo até às 10h da manhã. Essa ação foi feita após uma rodada de interação pelos bares mais conhecidos da cidade que possuem o público mais próximo do evento, e também pela via principal do horário noturno da cidade, a Amélia Rosa.

Com uma ótima proposta de data de execução e estratégias de contato da marca, foi possível ajustar e agir em cima de todos os problemas que existiam nas edições anteriores, e fazer com que o fluxo do evento pudesse funcionar de forma adequada tanto a sua nova estrutura, quanto também a sua nova proposta atualizada de 24h.

Durante o período da manhã e tarde, o fluxo foi intenso, como esperado em edições anteriores. Com o pretexto da arrecadação de alimentos, era solicitado apenas um quilo de alimento para a entrada no período das 10h da manhã até as 18h da noite. Foram arrecadados mais ou menos 380 kg de alimentos para doação à instituição que mais tarde viria a ser escolhida. À noite, quando começava a apresentação das bandas e dos Djs, era solicitado o valor de 10,00 reais para entrada, que virava consumação no setor da tatuagem caso o cliente fosse realizar algum procedimento. Neste momento, foram computadas 270 pulseiras vendidas. Totalizando em média uma passagem pelo evento de pelo menos 550 pessoas, valores bem próximos entre as duas definições de horários.

Com as estratégias adotadas durante essa proposta, pode-se perceber a permanência maior dos participantes ao longo do evento. Como seriam 24 horas de evento, as tatuagens expostas pelos profissionais foram divididas em 3 blocos, e foram dispostas às 10h da manhã na entrada, às 18h da noite, e às 02h da manhã.

Dessa forma, além do bar, da alimentação, da conversa e vivência durante o evento, acompanhar os amigos nas tatuagens, tinha também uma forma de manter os curiosos que estavam ali apenas para conhecer os tatuadores e o evento, mas também para quem estava buscando alguma possível ideia para tatuar. As primeiras trocas foram as mais fáceis, como o evento ainda estava aberto, foi possível observar a permanência de pessoas durante todo o evento, pessoas que iam, escolhiam seus desenhos, iam pra casa e voltavam mais tarde,

peças que retornavam para a última troca do dia às 02h apenas para ver as novas propostas e possivelmente comprar alguma ideia.

O evento fluiu muito bem durante toda sua proposta de horário, tendo uma baixa maior no seu fluxo por volta das sete horas da manhã, nesse interim, alguns tatuadores já tinham tirado seu tempo de descanso, retornaram e continuaram, e o próprio público, alguns desses que passaram praticamente às 24h no espaço da loja, também já estavam em seu limite de cansaço físico.

A última tatuagem executada foi finalizada às 9:30 do dia 12 de novembro, 30 minutos antes do encerramento do evento, e a última tatuagem vendida foi às 9:55 da manhã, por meio de uma cliente que não havia podido ir antes, e ao perguntar no Instagram se estava funcionando ainda, conseguiu comprar e agendar suas ideias.

Figura 15 - Fardamento da equipe.



Fonte: Autor, 2021

5.3.2 Dados obtidos nas entrevistas

Para esse evento, foram elaborados 5 formulários para entrevistar usuários do evento, em diferentes momentos do mesmo, e conseguir analisar suas experiências à partir de suas perspectivas, sendo uma delas o idealizador do evento – Yrlan Lins e também os demais participantes da equipe de organização, profissionais atuantes e público visitante.

As entrevistas foram em sua maioria realizadas previamente ao evento, e em sua maior parte também foram atualizadas após a execução do evento, para que fosse possível

captar algumas questões em relação ao pós-evento. A consolidação e análise das entrevistas foram realizadas em três momentos: pré-evento – se refere ao momento de preparação do evento antes da data de realização; durante o evento e pós-evento, e são apresentados nos Quadros 1 a 4 abaixo.

Quadro 1 – Descrição dos acontecimentos segundo o organizador de acordo com os momentos do evento.

PRÉ-EVENTO	EVENTO	PÓS-EVENTO
<ul style="list-style-type: none"> ● Evento iniciado cerca de 90 dias antes da realização; ● Definição de local (estudo da área em momentos diferentes e horários variados); ● Alterações necessárias do espaço; ● Avaliação do espaço durante manhã, tarde e noite para movimentação ao redor, violência, incidência solar, sombras, lixos. ● Análise do fluxo e procura de serviço pelos clientes; ● Atualização de autorizações necessárias da prefeitura; ● Preparação da divulgação do evento (geralmente, este tipo de evento tem um pretexto que não é tão interessante anunciar sua proposta com antecedência); ● Convite para participantes extras da equipe de profissionais; ● Contratação da equipe prestadora de serviços (banda, djs, gestão de organização, limpeza, assistentes de fluxo, fisioterapeutas, educadores físicos, fotógrafos); ● Um dia antes do evento é iniciada a montagem e organização da estrutura no espaço definido. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Produção de posts para anúncios durante o evento e cobertura completa através do Instagram da marca; ● Atuação da equipe de produção que auxilia os profissionais atuantes, e também ao público presente; ● Profissionais atuantes preparam seus postos de trabalho da melhor forma que vá direcionar a agilidade e qualidade dos procedimentos, além de organizar e adequar o seu material de forma individual. Quantidade e necessidades dependendo individualmente de cada um; ● Atuação das atrações responsáveis pelo entretenimento do evento; ● Atuação da equipe responsável pela segurança ● Atuação da equipe responsável pela organização e fluxo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fechamento de caixa e pagamento de cada um dos colaboradores e profissionais envolvidos ● Avaliação da produção e procura individual de cada profissional envolvido, e avaliação dos procedimentos ● Equipe gestora se reúne com a equipe de produção para relato de aspectos positivos e negativos que possam ter sido observados, modificações ou não ● Consulta de formulário avaliativo para feedback dos profissionais envolvidos e dados referentes a influência do evento nas redes de contato do profissional

Fonte: Autor, 2021

Com base nas entrevistas aplicadas, foi possível analisar os pontos positivos e negativos do evento com base nos seus momentos pré-evento, evento e pós-evento, como visto nos Quadros 2 e 3 .

Quadro 2 - Análise de pontos negativos segundo o organizador.

PRÉ-EVENTO	EVENTO	PÓS-EVENTO
<ul style="list-style-type: none"> ● Etapa de dificuldades e de autoavaliação da marca durante a pandemia – A empresa sofreu bastante com os impedimentos durante a parte mais crítica da pandemia e teve que paralisar suas atividades. Durante esse momento de pausa, foi um período onde os funcionários viram a necessidade de repensar os pontos da marca, sua função, se estavam bem colocados no mercado e como poderiam retornar às atividades de forma correta. ● Crise econômica atual – Marcas e profissionais que participavam do evento sofreram mais ainda com a pandemia, dificultando suas participações ou até mesmo algumas empresas tendo falido, isso deixou uma possível lacuna para a proposta. ● Desconfiança no potencial do evento devido à pandemia – Com o dia a dia do estúdio ainda em período de adequação e a cliente ainda com suas ressalvas, existia sempre a dúvida se para um evento como esse, dessa amplitude, as pessoas estariam confiantes e compareceriam ● Prazo conflitante com as obrigações do dia a dia – Com prazo curto comparado ao que se poderia preparar, e também com as obrigações do dia a dia impedindo a junção da equipe, apenas o gerente do estúdio e o dono conversavam semanalmente sobre o evento, deixando-os sem muito tempo de ação e de busca de propostas de atração, principalmente com a correria do final do ano 	<ul style="list-style-type: none"> ● Observação de pontos que poderiam ser melhores apenas durante o evento, ou que foram abdicados e pareceram necessários – Alguns pontos postos em pauta não puderam ser executados e durante o evento fez-se parecer que o mesmo poderia ter sido melhor com essas opções ● Organização e cronograma mais ajustados do evento – preparar o evento previamente no quesito de divulgação e contatos com o público, para que no dia do evento essas peças já possam estar organizadas e sejam informadas da forma correta ao público ● Falta de preparação deixando alguns itens de contato da marca importantes faltando – A proposta teria alguns pontos de contato como carros antigos expostos, as camisetas da marca, as cervejas artesanais de todos os tipos que a marca possui dispostas e a venda, além das peças individuais de cada tatuador expostas, que não foram possíveis de executar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Feedback demorado por meio dos clientes – Existe uma certa demora no retorno e reencontro dos clientes com a marca, talvez pela questão de produtos menores e mais em conta ● Resquício considerável de procedimentos agendados para um ou dois meses seguintes – Sente-se uma dificuldade em balancear os dias de evento, com o que sobra à ser executado e vira agendamento, logo, isso faz com que um ou dois meses a frente, exista uma considerável baixa no fluxo de entrada financeira para o estúdio

Fonte: Autor, 2021

Quadro 3 - Análise de pontos positivos segundo o organizador.

PRÉ-EVENTO	EVENTO	PÓS-EVENTO
<ul style="list-style-type: none"> ● Elogio e aceitação do novo posicionamento da marca e do evento – ● A possibilidade de retornar a fazer eventos presenciais que marcaram tanto a história da marca ● Reforço do impacto digital que a marca tem e da confiança da clientela na marca e no evento – ● Busca e admiração de público novo previamente ao evento – ● Grande parte do público com segunda dose de vacinação ● Abertura para novos serviços e reimplantação de estilos de eventos previamente utilizados 	<ul style="list-style-type: none"> ● Responsabilidade e aceitação do público com as normas propostas em razão da segurança contra a covid-19 ● Visibilidade e comercialização dos produtos da marca envolvida e dos colaboradores ● Presença maior que a esperada e recorde de presença em eventos propostos pela MCZ INK TATTOO CLUB ● Compreensão dos resultados de curto, médio e longo prazo que o evento traz ● Capacidade organizacional e de crescimento da equipe 	<ul style="list-style-type: none"> ● Resultado positivo para a divulgação dos participantes ainda não conhecidos, e permanência e fixação da marca em visitantes de primeira viagem ● Lucro pós-evento ● Profissionais interessados no ingresso à equipe e próximos eventos

Fonte: Autor, 2021

No que diz respeito ao público-alvo que foi dividido em duas categorias: profissionais locais e visitantes do evento, as entrevistas evidenciaram outros pontos importantes conforme pode ser visualizado no Quadro 3

Quadro 4 - Análise do público alvo

Profissionais locais	Visitantes do evento
<ul style="list-style-type: none"> ● Profissionais da saúde que possuem serviços e atendimentos relacionados diretamente à tatuagem e estética e que se fizeram presentes para incrementar a qualidade final do evento, seja pelo cuidado com os profissionais tatuadores ou à saúde dos visitantes. ● Os profissionais ligados ao ramo das artes e da tatuagem buscavam espaço de divulgação e desenvolvimento de seus trabalhos ao lado de uma das melhores equipes do estado. Tatuadores que buscavam sair da mesmice, ter sua liberdade para criação e composição únicas e poder desenvolver seu próprio estilo e reconhecimento no estado e também no país, com o apoio de seus colegas de trabalho. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Constituído por pessoas jovens que saíram de casa para frequentar eventos musicais ou de arte, amigável, em busca de um evento um pouco diferente dos padrões que acontecem mais na cidade e que buscaram compartilhar e marcar bons momentos com amigos e conhecidos. ● Famílias completas, ciclos de amizades, jovens e adultos passaram pelo evento com sua proposta de pluralidade, conexão e respeito.

Fonte: Autor, 2021

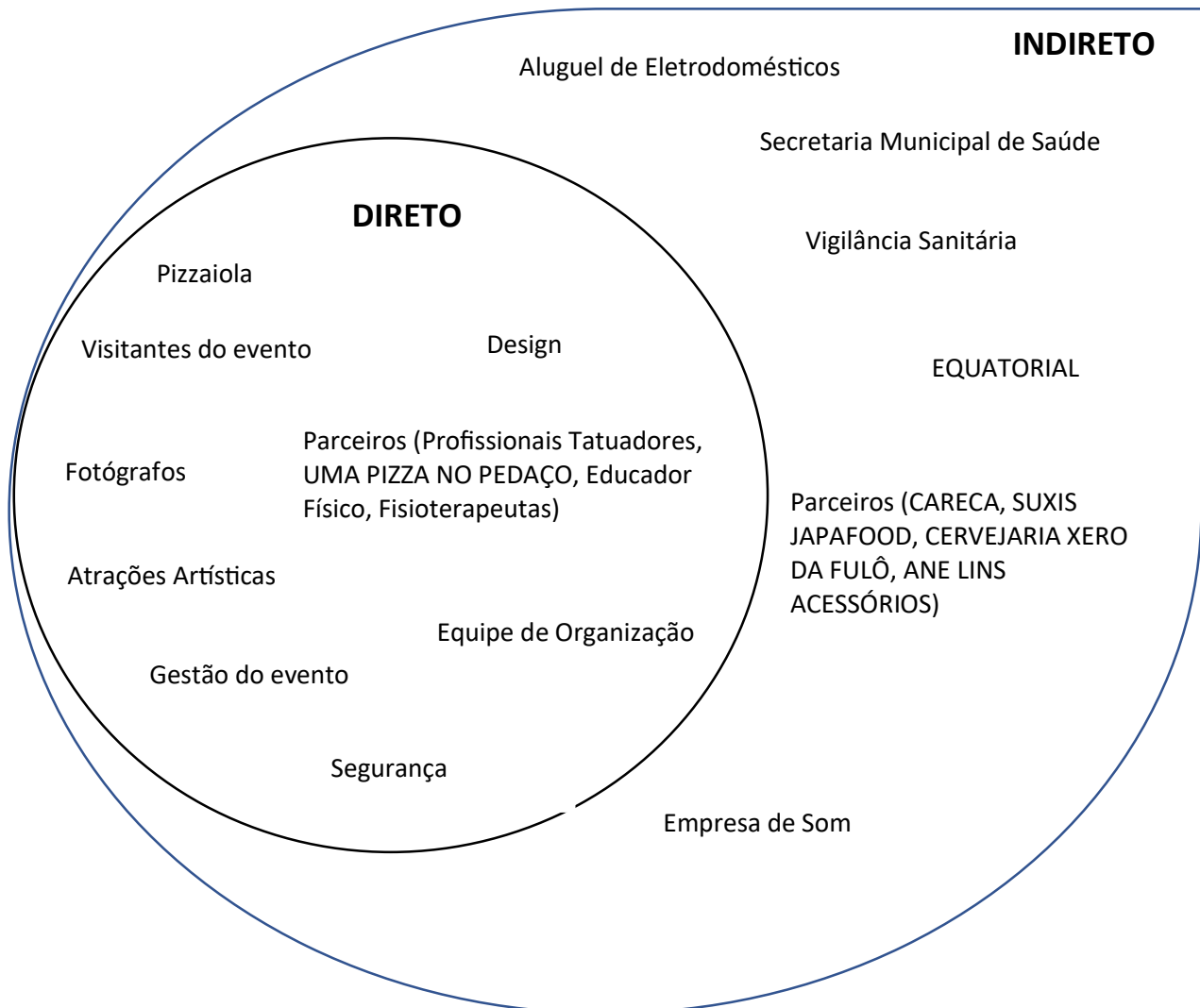
5.3.3 Desenvolvimento do Mapa de stakeholders

Para melhor identificação de todos os envolvidos no evento utilizou-se a ferramenta Mapa de *Stakeholders*, de Stickdorn e Schneider (2014).

O uso do referido Mapa teve como intuito identificar e analisar os *stakeholders* envolvidos no evento, seja de forma direta ou indireta. Com base na vivência do autor desse TCC e do auxílio da equipe organizadora do evento foram identificados os seguintes grupos de pessoas e/ou organizações que se envolveriam em todos os processos do serviço: Secretaria Municipal de Saúde (SMS), Equatorial, equipe de organização do evento, Gestor do evento, Parceiros (CARECA, SUXIS JAPAFOOD, UMA PIZZA NO PEDAÇO, CERVEJARIA XERO DA FULÔ, ANE LINS ACESSÓRIOS), Parceiros Profissionais (Tatuadores, Educador Físico e Fisioterapeutas), atrações artísticas, segurança, fotógrafos, aluguel de eletrodomésticos, empresa de som, piazzaiola, visitantes do evento e vigilância sanitária.

Para Stickdorn e Schneider (2014), procurando dar andamento à análise, é necessário focar como esses envolvidos estão conectados de forma visual, destacando suas relações entre grupos e seus interesses compartilhados. Para essa proposta de análise, foram definidos dois pontos de ação dos stakeholders em relação ao evento, os que atuam diretamente e os que atuam indiretamente para seu funcionamento. Os indiretos seriam os que participam e influenciam menos no evento durante sua realização, e os diretos os que têm participação ativa, dependência atrelada ao evento e principalmente a necessidade de estarem presentes para o evento acontecer. A identificação dos envolvidos de acordo com a sua forma de atuação está demonstrada na Figura 16.

Figura 16 - Mapa de Stakeholders.



Fonte: Autor, 2021

Todos os envolvidos na pré-produção do evento, possuem um aspecto voltado para o pertencimento indireto dentro da organização. É o caso da empresa de som que deixa preparado as necessidades previamente, a equatorial que confere e mantém o ponto de luz utilizado durante o evento, os parceiros apoiadores que participam da divulgação do evento e também do auxílio da equipe durante os períodos de organização prévia, além da vigilância sanitária e da Secretaria municipal de Saúde pelas devidas liberações e confirmações de possibilidade.

Já os *stakeholders* diretos, foram constituídos por grupos que possuem envolvimento diretamente relacionado ao período do evento em si, participam do evento na realização, na gestão organizadora, entre outras atividades. A produção de apoio aos participantes e visitantes, os grupos da manutenção e auxiliares de fluxo, os profissionais participantes e

visitantes do evento, as bandas e atrações artísticas do dia, os fotógrafos, e também o *designer* presente em momentos pré, pós e durante o evento, auxiliando seu funcionamento e seu peso de atração. Todos fazem parte do processo de manter o evento funcionando e são necessários para que os resultados esperados sejam atingidos, e quando não, possam ser melhorados e readequados para o padrão desejado pelo organizador do evento.

Após a finalização do gráfico, é iniciada a terceira fase do processo de definição dos stakeholders, responsável por identificar cada um deles e como podem influir positivamente ou negativamente a oferta de serviço do evento.

Após a identificação de cada função dos *stakeholders*, a quarta fase é a análise de como cada envolvido no evento poderia contribuir positivamente ou negativamente, e seus níveis de interesse e poder dentro do evento, através de uma tabela. A partir dessa construção, foi identificado o tipo de tratamento que deve ser proposto para cada um deles, podendo ser separado da seguinte forma: sob monitoramento (acompanhado a distância), manter informado (estabelecer comunicação prévia das ações), manter satisfeito (manter informado e esse grupo tem necessidade de acompanhamento dos processos e gestão de expectativas), e por fim, gerenciando (acompanhamento frequente das ações e transparência completa), expostos como vemos no Quadro 5.

Quadro 5 - Análise do mapa de stakeholders.

(Continua)

STAKEHOLDERS	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS	GRAU DE PODER	GRAU DE INTERESSE
Secretaria Municipal de Saúde (SMS)	Liberar autorização mediante pagamento e informações necessárias para o evento	Não liberar autorizações e inviabilizar a realização do evento	10	3
EQUATORIAL	Estar em dia com o fornecimento de energia garante a viabilização do evento	Não estar em dia pode resultar em corte repentino que pode coincidir com o dia do evento	5	3
Equipe de organização do evento	Absorver o intuito da marca e buscar oferecer o melhor serviço possível	Não se importar com o evento, apenas com dinheiro, e não proporcionar um bom atendimento	9	9
Gestão do evento	Trabalhar com todos os participantes para buscar o melhor resultado	Proporcionar desentendimentos entre a equipe e não saber gerenciar	10	10
Designer	Estratégias visuais e bons resultados nas redes sociais para divulgação	Atrasar entregas e impressões e impossibilitar um meio de comunicação diferente.	8	8
Parceiros (CARECA, SUXIS JAPAFOOD, CERVEJARIA XERO DE FULÔ, ANE LINS ACESSÓRIOS.)	Espaço de divulgação, descontos nos produtos para consumo ou patrocínio financeiro.	Não cumprir com o proposto e deixar a organização na mão.	4	8

Quadro 5- Análise do mapa de *stakeholders*.

(Continuação)

STAKEHOLDERS	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS	GRAU DE PODER	GRAU DE INTERESSE
Parceiros (Profissionais Tatuadores, UMA PIZZA NO PEDAÇO, Educador Físico, Fisioterapeutas)	Oferecer os serviços que moldam o evento e que podem impactar positivamente na percepção dos visitantes	Não cumprir as expectativas e não conseguir produzir o que foi solicitado	10	9
Atrações Artísticas	Entretenimento do público visitante e proporcionar um clima agradável e animado	Falhas técnicas e não cumprimento do acordo podem prejudicar o entretenimento	8	8
Segurança	Cuidado com os bens materiais dispostos no evento e com a integridade do mesmo	Não dar o suporte necessário para a segurança do local	7	5
Fotógrafos	Registro dos momentos da feira que auxiliam na divulgação durante e pós evento	Não conseguir captar a essência do evento e cumprir o acordo	7	5
Aluguel de eletrodomésticos	Aluguel de maquinário para auxiliar qualidade do evento, nesse caso, ar condicionado	Não cumprir o acordo e propor produtos não funcionais ou não adequados	8	4
Empresa de som	Propor suporte necessário para um ambiente de qualidade sonora e aproveitamento dos visitantes	Organização não adequada aos padrões saudáveis que podem incomodar os visitantes, e também descumprimento do acordo	8	4

Quadro 5- Análise do mapa de *stakeholders*

(Conclusão)

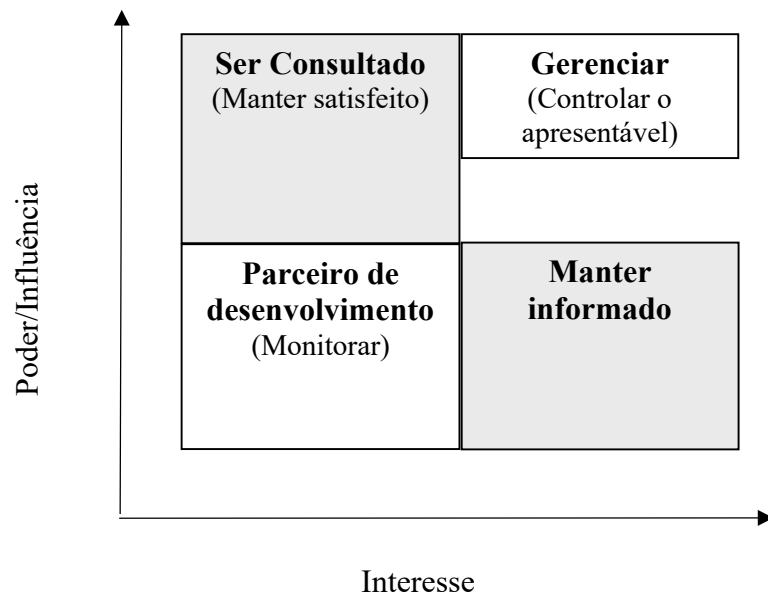
STAKEHOLDERS	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS	GRAU DE PODER	GRAU DE INTERESSE
Pizzaiola	Oferecer o serviço de alimentação durante as horas cruciais do evento, gerando lucro e saciedade para a equipe e visitantes	Não conseguir cumprir o papel, não dar conta da demanda prevista e cortar o fornecimento de alimentação primária do evento	10	10
Visitantes do evento	Consumir as atrações e propostas do evento	Não se interessar pelo evento e não participar	10	10
Vigilância Sanitária (SMS)	Avaliação de qualidade e liberação de funcionamento do evento	Não autorização e bloqueio de funcionamento do evento	10	3

Fonte: Autor, 2021

Posterior a essa identificação da forma que cada *stakeholder* influenciou positivamente e/ou negativamente no evento, pontuou-se seus graus de poder e interesse para cada um deles, numa escala de 0 a 10. Pontuações essas que foram apresentadas e distribuídas com base nas vivências do pesquisador durante realizações anteriores e com auxílio do empresário responsável.

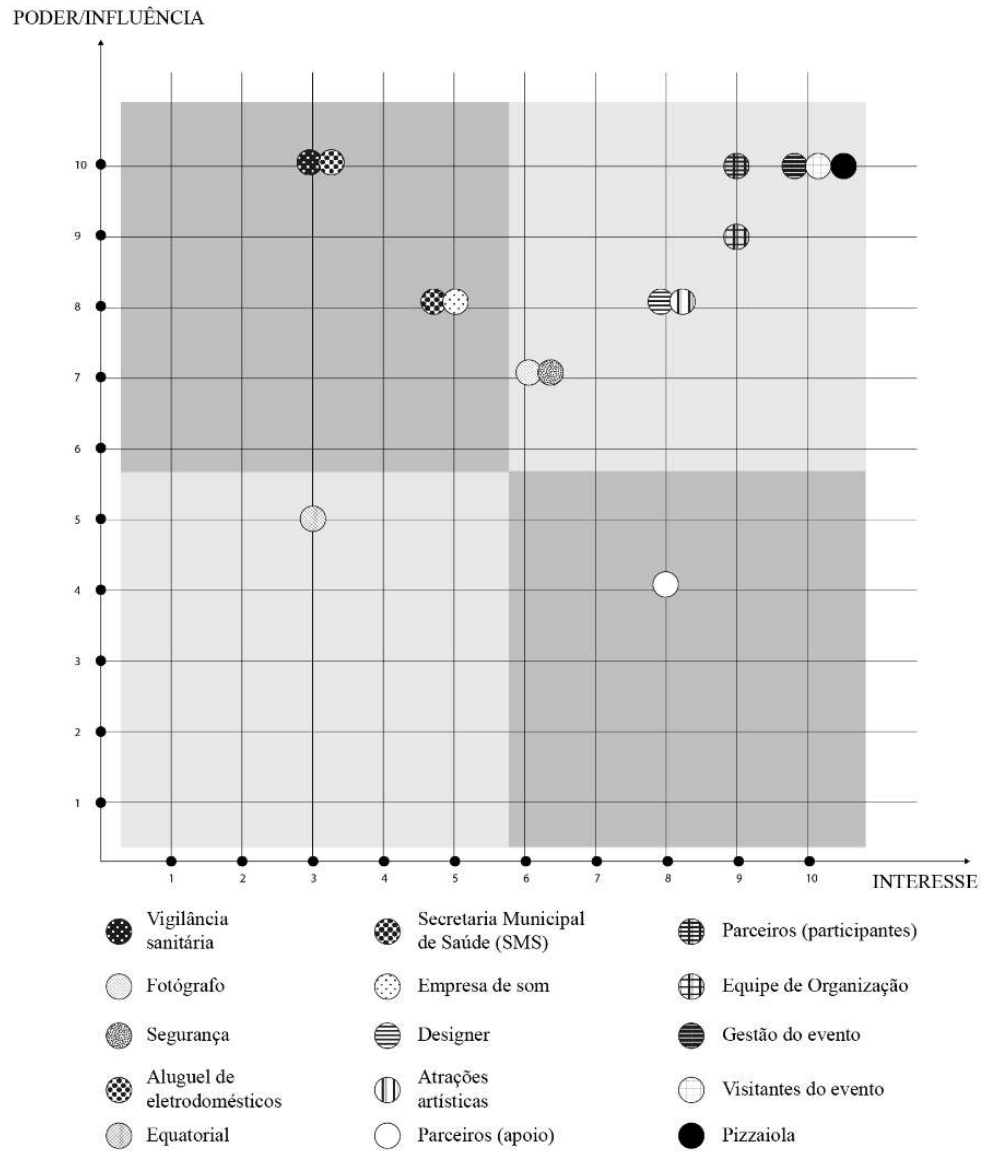
Cada um dos *stakeholders* foi posicionado no gráfico abaixo (Figura 17) com o intuito de dar procedimento nas fases da etapa, e definir em quais grupos de tratamento eles se encaixam para a gestão da equipe e para alinhamento das atitudes referentes à cada um deles.

Figura 17 - Modelo de gráfico para análise do mapa de *Stakeholders*



Fonte: Freitas, 2021

Figura 18 - Gráfico do mapa de *stakeholders* preenchido



Fonte: Autor, 2021

Quadro 6 - Resultado do Mapa de *Stakeholders*

STAKEHOLDER	CLASSIFICAÇÃO	AÇÃO ESTRATÉGICA
EQUATORIAL	Parceiro de desenvolvimento/monitorar	Precisa ser acompanhado à distância, se trata de uma dependência apenas da empresa.
	Manter informado	Deve ser informado dentro do plano estratégico pelo caráter que o cabe em relação às atualizações do evento
Vigilância Sanitária (SMS), Empresa de som, aluguel de eletrodomésticos, fotógrafos, segurança.	Ser consultado/manter satisfeito	Exigem um acompanhamento das expectativas, e devem ser atualizados e informados de alterações
Gestão do evento; equipe de organização do evento; designer; parceiros (profissionais tatuadores, educador físico, uma pizza no pedaço, fisioterapeutas); atrações artísticas; pizzaiola e visitantes do evento	Gerenciar/controlar o que é apresentado	Grupo com nível alto de acompanhamento, contato frequente e transparência

Fonte: Autor, 2021

Analisando as informações coletadas, foi possível identificar que a empresa de energia Equatorial, seguindo sua classificação na tabela acima, se enquadra no grupo “Parceiros de desenvolvimento” e precisam ser monitorados. A mesma não apresenta um grau de poder alto, tendo uma possível influência apenas no dia do evento, e também não afeta pontos de custo. Seu monitoramento se dá pela razão de, por ser um evento privado e sem ter o ponto de energia cedido, os custos arcados são da própria empresa, e por conta disso, a empresa precisa apenas estar em dia com suas contas.

Os parceiros de apoio (CARECA, SUXIS JAPAFOOD, CERVEJARIA XERO DE FULÔ, ANE LINS ACESSÓRIOS) se adequam à partir da análise da tabela, no grupo “Manter Informado”, ao qual deve ser informado sempre das atualizações e adequações do plano estratégico do evento, para que possam adequar seu apoio e conexão com a marca. Ambos são beneficiados pela parceria, então é preciso essa atualização, permanência e oferta de apoio principalmente prévio ao evento, no momento de realização e organização, mas também durante seu acontecimento.

A SMS, vigilância sanitária, empresa de som, aluguel de eletrodomésticos, fotógrafos, segurança, por sua vez são encaixados no grupo “Ser informado/manter satisfeito”, representando que todos que estão presentes nesse grupo possuem impacto de poder grande para a realização do evento, e suas demandas e necessidades devem ser acompanhadas, além de se manterem informados e atualizados das definições do evento.

A SMS e a Vigilância Sanitária, têm o controle sanitário e as normas de funcionamento referente aos estúdios de tatuagem e piercing, além também dos cuidados e regras a serem seguidos durante eventos no período da pandemia. Portanto é preciso estar em dia com eles, e seguir a legislação e os direcionamentos. Já a empresa de som e aluguel de eletrodomésticos são participantes do grupo que irão ter um impacto no funcionamento do entretenimento do evento, e por conta disso, precisam estar alinhados com a proposta, e ter seu funcionamento alinhado para nenhuma falha ocorra, e que não deixem de cumprir o acordo com o evento.

Fotógrafo e segurança por sua vez, tem impacto direto no evento em momentos diferentes. O Segurança vai pautar e cuidar do ponto de entrada do evento e da certificação de acesso correto, sem deixar também qualquer risco acontecer aos participantes do evento no seu momento presente. O fotógrafo se faz necessário pela falta de alguém da equipe para registro específico e divulgação desse momento nas redes sociais, proposta posterior de filme do evento, bem como para a divulgação de próximos eventos.

Gestão do evento, equipe de organização, *designer*, parceiros (profissionais tatuadores, educador físico, uma pizza no pedaço, fisioterapeutas), atrações artísticas, pizzaiola, visitantes do evento, são *stakeholders* participantes do grupo “Gerenciar/controlar o entregável” e exigem nível máximo de acompanhamento, contato frequente e transparência, por estarem diretamente conectados tanto à proposta do evento que gerou a base de seu funcionamento, mas também membros que serviram para a proposta de atualização e correção de erros identificados em eventos anteriores.

5.3.4 Análise do público-alvo

A partir da avaliação do mapa de *stakeholders*, é possível compreender que o público-alvo tem uma grande influência sobre o evento “*The Flash F*ck’n Day*”. Com o objetivo de compreender de forma mais completa as parcelas da sociedade que estão envolvidas no serviço prestado e consumido pelos frequentadores do evento e como esse formato pode ser útil, buscou-se nesta etapa identificar e analisar descritivamente os públicos-alvo do evento com base nas entrevistas realizadas e também na vivência do autor deste trabalho de conclusão de curso.

Por meio destes pontos descritos, foi possível identificar como público-alvo do evento três parcelas da sociedade circundante, sendo elas as seguintes:

- Público-alvo 1: Frequentadores locais do evento

Homens e mulheres que vivem em Maceió, turistas frequentadores da cidade, crianças acompanhadas dos responsáveis, jovens, adultos e idosos, sendo a maior parte bem dividida entre homens e mulheres adultos. Frequentadores de diferentes classes sociais devido à localidade e proximidade central do local do evento, que admiram os profissionais envolvidos no mesmo, o impacto da marca e todas suas diferentes propostas ao longo de seu tempo de existência, e admiram as atrações artísticas envolvidas no evento.

- Público-alvo 2: Profissionais

Profissionais do ramo da tatuagem e piercing de variadas faixas de renda e diversos tempos de atuação no mercado, buscando um posicionamento de maior renome no mercado local, ou também em busca do conhecimento e aprendizado que a equipe base do evento pode proporcionar em diferentes momentos. Todos com o intuito de visibilidade e crescimento dentro do mercado, cada vez mais em busca da profissionalização no ramo da tatuagem, e de se manter em um dos maiores pontos de conhecimento da cidade.

- Público-alvo 3: Marcas locais

Marcas locais com uma característica mais jovial e moderna, que buscam o mesmo tipo de público consumidor e de faixa etária próxima. Produtos que estão presentes no mesmo ramo de consumo, envolvidos com a parte estética e de saúde, cervejarias, marcas de roupa e serviços próximos como barbearia, piercing, entre outros.

5.3.5 Personas

Com o público-alvo identificado, faz-se necessário o desenvolvimento de personas para compreendê-lo de forma completa. A personificação segundo Stickdorn e Schneider (2014), refere-se a construção de modelos de consumidores ideais para a proposta situação. Foram desenvolvidas quatro personas, uma para cada referência de público-alvo mostrada previamente, colocando-os no momento atual da Pandemia do Covid-19 dentre os anos de 2020 a 2022, como pode ser visto logo abaixo:

- Persona 1: Visitante local

Giulia, 24 anos, classe média, alagoana nascida e crescida na cidade de Maceió, prestando vestibular almejando a faculdade de medicina. Solteira, mora com a mãe e com dois irmãos, tem 5 animais, sendo eles um cachorro e quatro gatos, produz alguns objetos artesanais como bordado e crochet. Consome cultura oriental e popular, gosta dos temas envolvidos relacionados a animes, mangás, filmes do estilo cartoon, séries populares e de terror. Gosta de representar seus gostos e culturas que acompanha em formas de tatuagem e representações do seu estilo de vida. Conhece o mundo artístico e de desenho, avalia aspectos de qualidade e criatividade dos produtos e serviços que consome, gosta de ser bem tratada e de perceber a atenção dos locais aonde vai. Recém vacinada pela segunda dose, pouco tempo antes da execução do evento, aguarda ansiosamente a reabertura de eventos do tipo para poder ter contato com pessoas diferentes, movimentar um pouco sua vida após a longa pausa da pandemia, e poder rever os amigos e estar presente em ambientes aconchegantes e de sua preferência.

- Persona 2: Profissionais locais

Marcos, 22 anos, nascido e crescido na cidade de Maceió, estudante de arquitetura e tatuador profissional há 2 anos. Nos tempos vagos, participa da equipe principal do estúdio MCZ INK *TATTOO CLUB*, e tem interesse em participar pela primeira vez de um evento na categoria *Flash Day*, devido ter iniciado sua profissão pouco antes início da pandemia, e nos eventos anteriores ainda ocupava o título de aprendiz. Ansiava pelo momento onde poderia participar pela primeira vez de um evento dessa grandiosidade, e já tinha contato e conhecimento do funcionamento do evento por informações da equipe. Busca crescer no mercado da tatuagem e da arte no estado de Alagoas, podendo aproveitar de participar da equipe de um dos maiores estúdios da cidade, e colher aprendizado e experiência com muitos integrantes mais experientes. Está criando sua clientela fixa e poderá usufruir muito dessa exposição positiva de nome e de trabalho.

- Persona 3: Novos profissionais locais

Vanessa, 32 anos, classe média-alta, alagoana nascida e crescida na cidade de Maceió, é enfermeira, exerceu trabalho na profissão de socorrista, doula, e já cursou *Design* de Interiores. Após sua formação, retornou ao ramo das artes, e se tornou tatuadora há aproximadamente dois anos. Frequenta os eventos propostos pelo estúdio analisado, já participou de *flash days* como cliente, e dessa vez busca ingressar a equipe para poder participar como profissional atuante e ingressar na equipe base do estúdio MCZ INK

TATTOO CLUB, tendo contato já com os empresários e profissionais atuantes no local. Já trabalhou em outros estúdios que não possuíam propostas parecidas, e suas participações anteriores criaram nela esta vontade de ação.

- Persona 4: Dono de marca local.

Rafael, 40 anos, nascido e crescido na cidade de Santa Maria - RS, é empresário e se mudou para Maceió há mais de 6 anos. Iniciou sua empresa de cervejas artesanais, e com mais de 3 anos de atuação no mercado local, após um crescimento considerável e aparição nos maiores distribuidores da cidade e supermercados, viu sua empresa decair a níveis baixíssimos, arriscando a entrada em uma área perigosa de falência. Consumidor da cultura musical do rock e do metal, tem interesse por eventos com cerveja e bandas do mesmo estilo, participante esporádico de eventos de tatuagem, gostaria de manter sua produção e atrelar marcas importantes no mercado local à sua empresa, buscando uma sobrevivência e ajuda durante o momento de reabertura dos comércios e serviços, e podendo assim manter sua empresa funcional e atuante no mercado, para retomar seu crescimento.

5.3.6 Mapa de experiência

Para melhor compreender o serviço proposto pelo evento e suas fases de interação pela perspectiva dos *stakeholders* citados, entre eles, o do proprietário do evento e seu público-alvo, visitantes, marcas locais e profissionais locais, o mapa das experiências propõe uma visão mais ampla dos acontecimentos e vivências dos envolvidos em etapas pré-definidas.

Foram construídos três mapas para cada um dos *stakeholders* citados anteriormente, conforme mostrado nos Quadros 7 a 9 abaixo, a partir das entrevistas e acompanhamentos realizados durante a vivência do autor deste TCC no evento pré-pandemia.

Quadro 7- Mapa de experiência do organizador do evento.

(Continua)

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Planejar	<p>Definir o local</p> <p>Solicitar permissões aos órgãos</p> <p>Buscar parceiros</p> <p>Orçar custos</p> <p>Definir data e hora</p> <p>Definir critérios a serem atingidos</p>	<p>Será que o público já está apto para um evento?</p> <p>Terá público para esse evento logo após uma crise financeira?</p> <p>Teremos condições de arcar com o evento?</p>	<p>Confiança</p> <p>Resgate de espaço</p> <p>Insegurança</p> <p>Tomada de decisão</p>	<p>Proximidade com os eventos de final de ano</p> <p>Possibilidade de outros eventos serem prioridades</p>	<p>Resgatar a busca e conhecimento da empresa por parte do público-alvo</p> <p>Movimentar o cenário de eventos e serviços local</p> <p>Sair à frente de outros estúdios no quesito de propostas</p> <p>Trazer conhecimento para os novos integrantes da equipe</p>
Divulgar	<p>Produzir material de divulgação da proposta do evento</p> <p>Divulgar evento nas redes sociais e mídias convencionais</p> <p>Divulgar o evento através dos parceiros</p>	<p>Divulgações propostas serão suficientes?</p> <p>Qual o momento certo para iniciar a divulgação e não afetar o dia a dia</p> <p>Como teremos certeza da adesão do público?</p>	<p>Ansiedade</p> <p>Dúvida</p> <p>Esperança</p> <p>Confiança</p>	<p>Divulgação insuficiente</p> <p>Risco de não adesão por conta do período</p> <p>Risco de não adesão pela proposta</p>	<p>Alcançar bolhas diferentes e maior público-alvo</p> <p>Criar estratégias de divulgação marcantes e funcionais</p> <p>Utilizar da memória de experiências de grande parte do público.</p>

Quadro 7- Mapa de experiência do organizador do evento

(Continuação)

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Organizar	<p>Certificação de autorização dos órgãos responsáveis</p> <p>Certificação de apoiadores</p> <p>Contratar equipe organizacional</p> <p>Contratar prestadores de serviço</p> <p>Prepara a equipe interna para as produções</p> <p>Planejar o cronograma dos acontecimentos</p>	<p>Está tudo cumprindo suas necessidades?</p> <p>Todos os parceiros irão cumprir suas demandas?</p> <p>A equipe organizacional está de acordo com a proposta do evento</p> <p>As marcas e profissionais participantes são escolhas certas para o evento?</p>	<p>Satisfação</p> <p>Confiança</p> <p>Cuidado</p> <p>Ansiedade</p>	<p>Problemas com os órgãos reguladores</p> <p>Fluxo não funcional do evento</p> <p>Não dar conta da recepção do público envolvido</p> <p>Ser deixado na mão por parceiros</p>	<p>Curadoria de profissionais convidados e participantes</p> <p>Escolha certa de marcas e parceiros para o evento</p> <p>Retorno esperado para o público</p>
Preparar	<p>Definição oficial das marcas e profissionais participantes</p> <p>Divulgação por meio das redes sociais de apoiadores, participantes e marcas</p> <p>Estratégias de divulgação mais abrangentes</p> <p>Montagem estrutural do evento</p> <p>Preparação da equipe de gestão e organização do evento</p>	<p>Estamos bem-preparados para os imprevistos que podem acontecer?</p> <p>Os serviços e atrações estão agradando o público como proposta?</p> <p>Será que o local comporta bem o público esperado?</p>	<p>Satisfação</p> <p>Confiança</p> <p>Positividade</p> <p>Satisfação</p>	<p>Poucas atrações</p> <p>Possibilidade de imprevistos que marquem negativamente</p> <p>Os profissionais atuantes e marcas terão um bom retorno?</p>	<p>Preparar toda a organização e fluxo prévio ao evento</p> <p>Conferir o funcionamento e preparação de todo material utilizado e proposto</p> <p>Tranquilizar e preparar a equipe para o momento do evento</p>

Quadro 7- Mapa de experiência do organizador do evento

(Continuação)

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Dia do evento	Finalização da organização Direcionamento da equipe de fluxo e gestão Abertura do evento Profissionais adequadamente posicionados e preparados Atrações artísticas preparadas e organizadas	Será que a climatização será adequada? As propostas e quantidades estão de acordo com a expectativa de público? Conseguimos nos preparar para todos os imprevistos? Os profissionais e marcas estão tendo um bom retorno?	Expectativa Apreensão Confiança Alegria	Mau funcionamento de equipamentos Problemas de climatização para a quantidade de pessoas Poucos visitantes Atração do evento não conseguir performar Imprevistos que impeçam o funcionamento do evento	Promover um evento com segurança e atenção Atender às expectativas e de todos os envolvidos Auxiliar na divulgação dos participantes do evento e das marcas e parceiros apoiadores Fortalecer o nome da marca organizadora e do evento proposto Gerar lucro para a empresa e proporcionar crescimento para os participantes Contribuir para a economia local
Terminar o evento	Desmonte e limpeza dos produtos utilizados e do ambiente utilizado Fechamento de caixa e de consumo durante o evento Pagamento da equipe e dos profissionais envolvidos	Será que os visitantes e profissionais consideraram um bom evento? Os profissionais conseguiram o lucro e a visibilidade esperados? Os visitantes tiveram um bom evento e puderam aproveitar bem?	Expectativa Felicidade Gratidão Confiança	Marcas e profissionais insatisfeitos com a relação trabalho/lucro Poucos visitantes ao evento Evento perder fluxo por falta de atrações	Causar boas experiências para o público participante Reviver o impacto da marca na memória dos visitantes e marcar os novos visitantes Gerar lucro e felicidade para os profissionais parceiros e marcas participantes

Quadro 7- Mapa de experiência do organizador do evento

(Conclusão)

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Continuação	<p>Consulta popular por meio da interação nas redes sociais para o feedback dos visitantes</p> <p>Reunião com os profissionais participantes e marcas</p> <p>Feedback de experiências e melhorias com as equipes de gestão e organizacional</p>	<p>Será que nossos feedbacks e avaliações serão adequados às expectativas?</p>	<p>Atenção</p> <p>Apoio</p> <p>Colaboração</p> <p>Cuidado</p> <p>Melhoria</p>	<p>Receber feedbacks negativos e que não tem impacto de melhoria</p>	<p>Analisar os feedbacks e respostas dos envolvidos</p> <p>Propor novas intervenções e melhorias dentro da proposta</p>
Melhorar para o próximo evento	<p>Análise de respostas e feedbacks para filtragem de informações</p> <p>Análise de experiência e performance dos participantes da organização e fluxo, e dos profissionais e marcas</p>	<p>Será que conseguirei propor as melhorias e adequações para um próximo evento?</p> <p>Algo que esperava dar certo não funcionou e terá que ser readequado?</p>	<p>Atenção</p> <p>Apreensão</p> <p>Cuidado</p> <p>Respeito</p>	<p>Não conseguir propor soluções para problemas a tempo de uma nova edição do evento.</p>	<p>Sempre melhorar e compreender as críticas e feedbacks dos participantes.</p> <p>Buscar sempre propor um evento adequado a expectativa dos participantes</p>

Fonte: Autor, 2021.

Quadro 8 - Mapa de experiência dos profissionais do evento

(Continua)

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Planejar	Definir interesse de participação Conversar com a equipe para definição de estratégias Organizar financeiramente as necessidades e aquisições para o dia	Será que vale a pena participar do evento agora? Meus agendamentos estão disponíveis e de acordo com esse evento? Vou me exaurir demais participando deste evento?	Dúvida Incerteza Confiança Saúde	Evento não lucrativo e incerto Não atingir a preferência do público Não agradar à equipe do evento	Estudar a estratégia de produção e preparação para o evento Definir suas propostas e preferências do público-alvo Participar e se informar das características do evento
Divulgar	Divulgar nas redes sociais próprias a participação no evento Incentivar a presença do público Repostar em seu perfil as divulgações e informações do evento	Será que as pessoas irão participar do evento? Estou perdendo meus clientes previamente ao evento?	Ansiedade Dúvida Esperança Confiança	Não alcançar o público-alvo Não agregar para a divulgação Não ter uma procura adequar às expectativas	Alcançar e movimentar seu público Alcançar e alavancar o público-alvo do evento Conquistar novos seguidores e curiosos Elaborar estratégias de divulgação junto à equipe
Organizar	Preparar as peças a serem expostas no evento Estimar média de produção e de consumo que gostaria de ter Certificar da participação do público	Será que o público terá interesse nos meus projetos? Estou cobrando o preço certo? Meus projetos estão adequados com o do restante da equipe?	Dúvida Ansiedade Incerteza Frustração	Projetos não atualizados e não atrativos Preços variantes e não adequados à proposta do evento Incerteza e pouca participação do seu público	Preparar a estratégia de ação e produção Adequar as criações a uma proposta mais aceita pelo público Sondar as maiores procuras do seu público e do público-alvo do evento

Quadro 8 - Mapa de experiência dos profissionais do evento.

(Continuação)

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Preparar	Adequar a agenda do dia a dia com as produções necessárias para o evento Criar ideias surpreendentes e atrativas para os visitantes	Será que minha criatividade vai dar conta da demanda? Meus projetos estão ficando de acordo com a expectativa do público?	Expectativa Ansiedade Confiança Criatividade	Não criar ideias o suficiente para a demanda Perder tempo em bloqueio criativo Não ter ideias atrativas o suficiente	Criar ideias o suficiente para a demanda do evento Propor ideias adequadas com o momento atual que o profissional segue Não desvirtuar muito de tamanhos e preços
Dia do evento	Estar bem alimentado e bem descansado Estar atendo aos arredores e aos clientes Participar das conversas e interações Apreciar as atrações e propostas do evento	Será que vou aguentar todo o período de funcionamento? Quando vou precisar descansar? Vou conseguir atender todos os clientes hoje?	Expectativa Felicidade Atenção Cuidado	Atrasos e demora no atendimento Não conseguir produzir bem o suficiente no dia Deixar muitos clientes para uma data afastada	Atender o máximo de clientes no dia Prezar pela qualidade e atenção na execução de cada projeto Fazer projetos que reflitam o momento atual da carreira e da criatividade
Terminar o evento	Limpeza do material utilizado e do ambiente Descanso e cuidado com a saúde	Será que todos meus clientes gostaram do serviço? Consegui atender a expectativa de todos? Tive uma boa saída de fluxo financeiro?	Confiança Segurança Dúvida Dever cumprido	Não conseguir atender a expectativa dos clientes Não ter uma boa saída de projetos	Movimentar a clientela fixa e diferente Ser conhecido e admirado por pessoas que não conheciam meu trabalho Ganhar seguidores e clientes novos

Quadro 8 - Mapa de experiência dos profissionais do evento.

(Conclusão)

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Continuação	Resposta de feedback para a organização do evento Pontuar melhorias e adequações para a equipe	Será que meu feedback agregará para o evento? Conseguir ter uma participação efetiva na execução?	Cuidado Ansiedade Respeito Melhoria	Não conseguir propor alterações proveitosas e funcionais Não conseguir observar esforço e melhorias a serem feitas	Auxiliar a equipe organizacional a melhorar o evento Compartilhar feedbacks positivos para a equipe pelo evento feito
Melhorar para o próximo evento	Produção antecipada dos projetos Coleta de procura e informações mais buscadas do público que consome seu trabalho	Será que consigo produzir projetos antes da proximidade ao evento? Será que meus novos projetos vão despertar interesse do público?	Confiança Preparo Respeito Criatividade	Não conseguir produzir ideias previamente Não atingir o público-alvo do evento	Criar e preparar um portfólio prévio ao próximo evento Não sofrer tanto com a necessidade de agilidade e produção em cima da hora

Fonte: Autor, 2021

Quadro 9- Mapa de experiência dos visitantes do evento

(Continua)

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Planejar	<p>Não necessita de planejamento, comparece ao evento de forma espontânea</p> <p>Pode sentir interesse e se organizar a partir do momento que vê a divulgação nas redes sociais</p> <p>Pode participar por já ter comparecido a edições anteriores ou eventos de mesmo estilo</p>	<p>Espero que tenha ideias legais</p> <p>Espero que os preços estejam acessíveis</p> <p>Espero que o tatuador que eu gosto participe</p>	<p>Descoberta</p> <p>Felicidade</p> <p>Interesse</p>	<p>Deixar de ir ao evento por conta da localização</p> <p>Deixar de ir ao evento por receio da pandemia</p>	<p>Visitar o evento</p>
Divulgar	<p>Pode participar da divulgação para convidar amigos e conhecidos</p> <p>Pode ser amigo da empresa e apoiar o evento</p>	<p>Vou ajudar na divulgação desse evento por achar interessante</p> <p>Vou ajudar meus amigos e funcionários da empresa na divulgação</p>	<p>Apoio</p> <p>Confiança</p> <p>Empatia</p>	<p>Divulgar e convidar para um evento que não seja interessante</p>	<p>Apoiar e auxiliar os amigos e a marca que gosta</p>

Quadro 9- Mapa de experiência dos visitantes do evento

(Continuação)

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Dia do evento	<p>Adentrar ao evento</p> <p>Avaliar os expositores de desenhos</p> <p>Encontrar os amigos</p> <p>Conversar com os funcionários e participantes</p> <p>Consumir os insumos do evento</p> <p>Comprar peças ou projetos dos tatuadores</p> <p>Apreciar as atrações artísticas</p>	<p>Que evento é esse?</p> <p>Esse local é deles ou é alugado?</p> <p>Que ambiente agradável e animado</p> <p>Gostei das atrações</p> <p>Esses desenhos são muito bonitos</p> <p>Tudo está muito bem organizado</p>	<p>Admiração</p> <p>Alegria</p> <p>Interesse</p> <p>Surpresa</p>	<p>O ambiente pode não agradar aos visitantes</p> <p>Pode não se interessar pelas atrações</p> <p>Pode não gostar dos projetos apresentados</p>	<p>Se entreter em um evento que o atraiu</p> <p>Conhecer pessoas e artistas novos na cidade</p> <p>Participar de um evento legal depois de muito tempo sem esse contato</p>
Terminar o evento	<p>Ir embora do evento</p>	<p>Qual será a próxima edição do evento?</p> <p>Será que vai ser nesse mesmo local?</p> <p>Quais serão os dias de funcionamento dessa empresa?</p>	<p>Expectativa</p> <p>Alegria</p> <p>Satisfação</p> <p>Insatisfação</p> <p>Dúvida</p> <p>Conhecimento</p>	<p>Ter uma experiência negativa, não recomendar e participar mais do evento</p>	<p>Aproveitar ao máximo o evento e suas atrações e serviços disponíveis</p>

Quadro 9- Mapa de experiência dos visitantes do evento

(Conclusão)

	Ações	Pensamentos	Sentimentos	Pontos fracos	Objetivos
Continuação	Seguir os profissionais envolvidos, as marcas e apoiadores e a empresa executante do evento Compartilhar o feedback para a melhoria do evento	Será que aquele projeto ainda está disponível? Consigo ir à empresa para conversar com os profissionais? Como posso recomendá-los para meus conhecidos?	Interesse e curiosidade para o consumo das propostas e projetos da empresa e dos profissionais envolvidos	Não seguir e acompanhar os envolvidos e participantes da execução do evento	Conseguir contato e proximidade com a empresa para ficar ciente de novas edições e novas propostas de eventos similares
Melhorar para o próximo evento	Acompanhar a empresa e os profissionais e ficar ciente de novas edições previamente Consumir o conteúdo e projetos da empresa e dos profissionais que trabalham	Será que em outras edições terão mais profissionais e marcas que eu gosto? Será que meus amigos gostariam de me acompanhar na próxima edição?	Ansiedade Dúvida Desejo Esperança	Não saber se haverá outras edições Não ter interesse pelo evento	Se planejar para aproveitar completamente o evento Se planejar para trazer amigos e companheiros para o evento

Fonte: Autor, 2021.

Com base nas informações dos Quadros acima, as interações dos usuários e suas trajetórias durante o evento foram identificadas, pontuando assim momentos durante a jornada da experiência do usuário que cada representante desses grupos vivenciou. Estas deram a oportunidade para a adoção de novas estratégias visando melhoria e adequação do serviço em suas ações, objetivos, propostas, pensamentos e pontos fracos.

Um dos pontos observados tanto do organizador quanto da equipe, é a necessidade de propostas organizacionais e preparativas com mais antecedência, para que tanto a gestão quanto a parte operacional do evento, possam estar mais tranquilos e confiantes nas decisões tomadas, e nas propostas apresentadas que foram reveladas ao público como forma de atração. Um encerramento mais prático e mais programado se faz necessário, para que a análise e fechamento do evento não ocorra a partir do momento em que os profissionais, visitantes e organizadores estão no limite do cansaço tornando-se muito desgastante.

Considerando os objetivos propostos nesse TCC foi possível adquirir vários conhecimentos a partir da análise desse tipo de evento. A partir das vivências obtidas durante os eventos e das coletas feitas nas entrevistas, o valor que o evento tem como oportunidade de lançamento e de agregar conhecimento e vivência para os tatuadores profissionais da cidade e do estúdio avaliado em questão é perceptível e mensurável como impacto positivo para uma empresa de pequeno porte e tradicional da cidade. Este valor foi mantido e reforçado mesmo durante as restrições e medidas de segurança durante a pandemia do covid-19 com a obrigatória suspensão dos serviços prestados pela empresa, e dos eventos propostos por ela.

Durante os momentos da restrição, a empresa não parou de se movimentar e posicionar a marca e seus profissionais junto às novas atualizações de cada prolongamento ou alteração de restrição, até que no momento de abertura maior e reativação do serviço primário, o reposicionamento da marca completa e da proposta da empresa foi emplacado e anunciado.

O reposicionamento da marca trouxe uma repaginação visual, e uma modernização de cores e grafismos que se torna mais adequado a um público-alvo misto e de jovens e adultos de classe média. Considerada uma faixa que teria sofrido menos com a pandemia e teria mantido seu poder aquisitivo, seria inicialmente o retorno

principal da clientela da empresa, e que demonstrava mais interesse e proatividade em relação às propostas de atualização de serviços e eventos.

Com a pandemia mais controlada, a vacinação e os cuidados fixados junto a população, a MCZ INK TATTOO CLUB observou a possibilidade da retomada na proposta de eventos e serviços que mais marcaram sua história, e foi programado o primeiro retorno presencial com o “The Flash F*ck’n Day”.

Por se tratar de uma marca ativa nas redes sociais e de bastante engajamento com seu público, além de uma fidelidade alta de seus consumidores, foi possível manter vivo, mesmo após os meses de reclusão e de serviço parado, o desejo que sempre circundava o público frequentador do estúdio.

O estudo da relação do evento com seu público-alvo evidenciou que o valor agregado que a marca manteve fixado junto ao seu público, como dito anteriormente, principalmente nos consumidores que já estão presentes no dia a dia da empresa, e nos ciclos de amizade próximos que já conhecem o serviço, apresentou avaliação positiva e saudosa, de forma que reafirma o momento certo da execução do evento.

Com base nos estudos e análises utilizadas neste trabalho, foi possível reconhecer o impacto de como a crise afetou os possíveis apoiadores, as marcas presentes em momentos anteriores e até mesmo profissionais que poderiam participar, sem contar também do poder aquisitivo drasticamente alterado do público-alvo esperado pelo evento.

O respaldo da marca com seu público deu a oportunidade de até mesmo com menos participação e atrações, realizar um evento de maior duração e qualidade, justificando a necessidade e pontualidade que o evento proporciona junto à retomada da realização dos eventos presenciais. Foi uma resposta que trouxe respiro e fluxo econômico para a empresa se manter e evoluir o mercado, para que seus profissionais colaboradores pudessem ter mais segurança e oportunidades durante o estado atual da crise econômica ocasionada pela pandemia.

Com base nos estudos e análises aplicados neste trabalho, tendo como base as estratégias adotadas pela equipe gestora, é possível definir como satisfatório o cuidado e escolha minuciosa dos integrantes da equipe profissional tanto da empresa, quanto de convidados para o evento, representando assim o cuidado e zelo por um produto final de

qualidade que a empresa propõe a seus clientes.

O entretenimento e serviço de qualidade devem seguir pautando as propostas de eventos, o cuidado e seleção das atrações pode servir para direcionar e especificar mais o público-alvo em diferentes ocasiões sem que a essência do evento e da proposta seja perdida.

Um ponto impactante durante a proposta de reposicionamento se mostrou na adesão de novos visitantes e de um público recém-chegado à cultura da tatuagem e do estilo de vida, gerando procura e oferta de serviços e de novas ideias maior que o esperado, além do reconhecimento da empresa como referência e ponto de apoio cultural no âmbito que se refere a mesma.

A marca agora direciona suas ações de 2022 para uma readequação espacial que possa usufruir de uma proposta mais unificada envolvendo o serviço principal oferecido da tatuagem, aliado com um espaço mais adequado referente ao meio dos eventos e da vida noturna que se adequa e movimenta igualmente bem o ramo de atuação dos profissionais. Compreender a importância da marca no mercado local e na sua posição de referência para o serviço de qualidade, sem perder sua capacidade de proporcionar eventos de entretenimento aliado ao serviço se faz imprescindível para um momento em que uma nova oportunidade é observada e definida como meta, para que a marca possa fixar-se e demonstrar a proposta de qualidade cada vez mais, e em mais pontos de contatos diferentes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado das análises feitas, foi possível identificar necessidades e validar a importância da realização do evento “*The Flash F*ck’n Day*” e da marca MCZ INK *TATTOO CLUB* como um todo, mediante seus *stakeholders* e posicionamento na economia e cultura local. Foi possível também compreender os impactos e impedimentos causados pela pandemia do Covid-19 e o quanto isso afetou o evento proposto pela empresa, as expectativas e possíveis oportunidades de posicionamento para a marca.

Todo o embasamento teórico utilizado permitiu aplicar conceitos importantes ao tipo de serviço proposto pela marca, partindo desde sua adequação e atualização visual e empreendedorismo local, até a movimentação de um dos setores mais afetados pela pandemia com um período ainda desafiador para sua aplicação.

O *design* de serviço como ferramenta estratégica para contribuição nesse momento preparatório e organizacional se mostrou extremamente eficaz. Em momentos em que não se tem muito respaldo e informações para a identificação de problemas e oportunidades que possam proporcionar a evolução e até soluções adequadas e satisfatórias para a empresa, manter em seu quadro de colaboradores esse tipo de profissional contribui para ampliar o foco da melhoria do serviço e do desenvolvimento mercadológico.

Tendo estruturado este trabalho de conclusão de curso nas vivências do autor e nas metodologias do design de serviço para as análises do evento “*The Flash F*ck’n Day*”, foi possível analisar e alcançar os objetivos propostos neste trabalho, conforme relatado a seguir.

Ao atingir os objetivos almejados é necessário pontuar que todo o serviço e entretenimento propostos pelo evento, com seu impacto na agregação do valor da marca aos profissionais e marcas apoiadores, resultou em visibilidade e público e que os profissionais convidados e integrantes da equipe continuem e perduem seguindo o mesmo padrão de qualidade.

Entretanto, com a busca pela melhoria e conseqüentemente firmar-se no posto de referência para edições futuras e modelos de negócio, é imprescindível a atenção da marca para as problemáticas identificadas neste trabalho mediante as análises que o design de serviço como forma de contribuição estratégica para melhorias demonstrou que movimentos econômicos agravados pela pandemia do covid-19 ou por outros aspectos globais afetou e pode vir a afetar todos que tenham alguma conexão de ação no evento, de marcas e apoiadores até a própria população que frequenta o evento.

É necessário melhorar a organização prévia do evento, a definição de participantes e novas propostas, bem como as marcas apoiadoras e como incluí-las mais no evento, pode proporcionar uma procura e adesão maior de marcas maiores e mais reconhecidas do mercado;

Importante também atentar-se à disposição e ocupação do espaço do ambiente de forma que o fluxo promovido possa ser o mais limpo e aproveitável possível, de forma que em momentos de alto fluxo seja possível para todos desfrutar completamente dos serviços e atrações propostos.

Merece destacar que observar e mediar sempre o risco que uma lotação e alto fluxo pode trazer para o conforto térmico dos participantes, bem como a manutenção e renovação dos aparelhos necessários para o conforto dos profissionais e do público visitante.

Mediante as análises e estudos apresentados neste trabalho, é perceptível o sucesso do evento, ainda que vivenciando a pandemia do Covid-19 em um momento mais controlado, e perdurando em uma crise econômica que assola boa parte do país, e como ele manteve seu reconhecimento e valor perante o público em questão avaliado.

Dito isso, atentar-se e propor soluções às problemáticas apresentadas neste trabalho possibilitarão à marca a proporcionar e desenvolver cada vez mais o tipo de serviço, sua qualidade e a certeza de satisfação na grande maioria de sua clientela. Inovar e ajustar suas propostas de eventos e se manter financeiramente estável e ao mesmo tempo com influência no mercado local do ramo profissional afetado pela marca são conseqüências também apoiadas por esse movimento, reconhecer e incrementar cada vez mais o design de serviços, e até mesmo o design de forma geral em seus intuitos e organizações se mostra uma forma de firmar o impacto e o crescimento desta empresa no estado de Alagoas.

REFERÊNCIAS

ABEOC. Pesquisa da associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi no ano passado. 2015. Disponível em:< <https://abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>. Acesso em: 10 mar 2022.

ABRAPE. Os números do impacto da pandemia no mercado nacional de shows. www.abrape.com.br. 2020. Disponível em:< <https://www.abrape.com.br/os-numeros-do-impacto-da-pandemia-no-mercado-nacional-de-shows/>> Acesso em: 12 mar 2022.

DINO. **Indústria da tatuagem cresceu no período da pandemia.** www.metropolis.com. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/dino/industria-da-tatuagem-cresceu-no-periodo-da-pandemia>. Acesso em: 08 fev. 2022.

FREITAS, L. S. S. **Florita Urbana, Reposicionamento da marca ‘Ferinha Cool’ no pós-pandemia do Covid-19.** (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade de Arquitetura Urbanismo. Universidade Federal de Alagoas. 2021. 153 p.

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

LINS, R. Em Maceió, tatuadores cada vez mais profissionais reclamam da falta de fiscalização. alagoasboreal.com.br. 2018. Disponível em:< <https://www.alagoasboreal.com.br/noticia/5b5b4a4a77b5b4529a6f8208/em-maceio-tatuadores-cada-vez-mais-profissionais-reclamam-da-falta-de-fiscalizacao>> Acesso em: 12 jan 2022.

MAGALHÃES, F. C. **Design estratégico: integração e ação do design industrial dentro das empresas.** Rio de Janeiro: SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, TIB, 1997.

NEVES, M. A crise do entretenimento na pandemia: 350 mil eventos adiados ou cancelados e 90 milhões “perdidos”. [G1.com.br](http://g1.com.br). 2021. Disponível em:< <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/17/a-crise-do-entretenimento-na-pandemia-350-mil-eventos-adiados-ou-cancelados-e-r-90-milhoes-perdidos.ghtml>. Acesso em: 10 mar 2022.

PÉREZ, A. Identidade à flor da pele. **Etnografia da prática da tatuagem na contemporaneidade.** *Mana*, v. 12 (n° 1), p. 179-206, abril 2006

PLENTZ, B. **O que é Design de Serviço?** [Homadesign.com.br](http://homadesign.com.br). 2021. Disponível em: <<https://homadesign.com.br/o-que-e-design-de-servico/>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

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

SEBRAE. **Como o setor de eventos está se adaptando à pandemia?** www.sebrae.com.br. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/como-o-setor-de-eventos-esta-se-adaptando-a-pandemia,4c80db6e050db710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 fev. 2022.

SILVA, G.F. **Um Estudo sobre as Funções da Tatuagem e da Identificação à luz da Psicanálise Freudiana**, 2012. 142 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

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

SEBRAE. **Estudo de impactos do COVID-19 para Empreendimentos a Economia Criativa de Alagoas**. www.sebrae.com.br. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AL/Anexos/EBOOK%20-%20Estudos%20de%20Impactos%20da%20COVID.pdf>> Acesso em: 10 jan 2022.

SILVA, F. *et al.* **The impacts of the COVID-19 pandemic on the Brazilian service sector**. Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 13, p. e516101321522, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i13.21522. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21522>. Acesso em: 10 fev. 2022.

TEIXEIRA, J. A. *et al.* **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas**. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina. 2005. Disponível em:<<http://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102212>>. Acesso em 15 mar. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Entrevista do idealizador do evento

Formulário 1

- a) Como surgiu a ideia do Flash Day? Quais foram seus principais incentivos?
- b) Quais foram suas referências para iniciar esse projeto?
- c) Como é a logística do evento? Sua organização do pré-evento? Evento e pós-evento? Como você se organiza para se preparar para o evento, e como ele acontece? O que é feito após o fim do evento? Quais os *stakeholders* diretos e indiretos do evento?
- 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 do formato antigo para a formato atual (Flash Day comum – The Flash F*ckn Day 24hr)? - Fale um pouco sobre o novo conceito
- g) Como é feita a seleção dos locais para o evento? Estúdio, centro de convenções, salas especiais etc. Você possui algum calendário que influencie na escolha dos locais? Pensa em expandir?
- h) Como é feita a seleção dos participantes, equipe de organização, escolha do local e disposição do local?
- i) Como a pandemia afetou o seu evento? Como foi funcionar apenas no espaço digital?
- j) O que você espera desse novo momento do evento?
- k) Você percebeu alguma diferença no comportamento das marcas com a notícia da volta do evento? Como foi o processo de seleção desta edição comparado a antes da pandemia.
- l) O que você considera que poderia ser feito melhor nessa edição?

APÊNDICE B: Entrevista da equipe organizadora do evento

Formulário 3

- a) Como conheceu o *Flash Day* da MCZINK?

- b) Como ficou sabendo que iria acontecer um *Flash Day* no estúdio da MCZINK? Que impacto a nova proposta te causou?
- c) Já visitou o evento em outras edições? Se sim, quais? Fale um pouco do que se recorda dessas edições.
- d) O que está achando dessa edição da feira (1 edição presencial de 2021)? O que achou do atendimento? O que achou dos profissionais, atrações e da organização do evento? O que acha que poderia melhorar?
- e) Acompanhou o evento durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?

APÊNDICE C: Entrevista dos profissionais participantes do evento que estão participando da 1ª edição presencial de 2021 e já participaram de outras edições.

Formulário:

- a) Como conheceu o *Flash Day* da MCZINK?
- b) Como ficou sabendo que iria acontecer um *Flash Day* no estúdio da MCZINK? Que impacto a nova proposta te causou?
- c) Por que quis participar dessa edição do evento (1ª edição presencial de 2021)?
- d) O que está achando dessa edição do evento (1 edição presencial de 2021)? O que acha que poderia melhorar e quais suas expectativas para essa edição? Elas foram atendidas?
- e) Já ouviu falar das edições passadas? Se sim, o que?
- f) Acompanhou o evento durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?
- g) Qual a maior diferença entre essa edição e as edições passadas?

APÊNDICE D: Entrevista dos profissionais participantes do evento que estão participando pela primeira vez

Formulário:

- a) Como conheceu o Flash Day da MCZINK?

- b) Como ficou sabendo que iria acontecer um Flash Day no estúdio da MCZINK?
Que impacto a nova proposta te causou?
- c) Por que quis participar dessa edição do evento (1ª edição presencial de 2021)?
- d) O que está achando dessa edição do evento (1 edição presencial de 2021)? O que acha que poderia melhorar e quais eram suas expectativas para essa edição? Elas foram atendidas?
- e) Já ouviu falar das edições passadas? Se sim, o que?
- f) Acompanhou o evento durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?
- g) Como sua primeira vez participando, retornaria à participar em outras edições?
O que te levou a essa afirmação?

APÊNDICE E: Entrevista dos visitantes do evento

Formulário

- a) Como conheceu o Flash Day?
- b) Como ficou sabendo que iria acontecer um Flash Day no estúdio da MCZINK hoje?
- c) Já visitou o flash day em outras edições? Se sim, quais? Fale um pouco do que se recorda desses eventos.
- d) O que está achando dessa edição do evento (1 edição presencial de 2021)?
- e) O que achou do atendimento?
- f) O que achou dos profissionais, atrações e da organização do evento?
- g) O que acha que poderia melhorar?
- h) Acompanhou o evento durante seu tempo parado / sem eventos físicos? Se sim, como?