



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Isolamento Social e os impactos causados no  
evento gastronômico *Taste Of São Paulo***

**Maria Carolina G.C.C. Araújo**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, outubro de 2021.



**Maria Carolina Araújo**

**Isolamento social e os impactos causados no evento gastronômico *Taste of São Paulo***

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato de Sousa Coelho Benazzi

Rio de Janeiro, outubro de 2021.

“Ama e faz o que quiseres. Se calares, calarás com amor; se gritares, gritarás com amor; se corrigires, corrigirás com amor; se perdoares, perdoarás com amor. Se tiveres o amor enraizado em ti, nenhuma coisa senão o amor serão os teus frutos.” – Santo Augustinho

## Agradecimentos

Concluir um curso parecia algo muito distante em 2015, quando entrei na PUC. Cursei cinco períodos de Arquitetura e Urbanismo, os quais foram extremamente desafiantes e difíceis, contudo, a minha decisão de sair foi ainda mais árdua, visto que não tinha noção do que aguardava em outra graduação. A mudança para Administração foi uma escolha assertiva e hoje sou muito grata a todos que me apoiaram nessa decisão. Queria agradecer a minha amiga e dupla Mikaela, que me fazia sorrir em meio a todas as dificuldades de entrega de projetos.

Gostaria de agradecer a todos meus amigos que me apoiaram sempre. Karina, Renata, Mariana, meu muito obrigada em especial a vocês. Fizeram da faculdade um lugar de não só aprendizado intelectual, mas de amizade e companheirismo. Agradeço a todos os professores e funcionários da PUC que de alguma forma me edificaram e me ensinaram a ter resiliência e dedicação. Agradeço principalmente ao meu orientador, João Benazzi, pelo apoio e parceria ao longo desse período.

Registro aqui o meu muito obrigada a meus pais e meu irmão que desde sempre estiveram do meu lado, independente das adversidades do dia a dia. Eu amo vocês. Agradeço cada sorriso e palavra de conforto. Sei o quão puxado foi me manter na faculdade, e sou extremamente grata pelo esforço que fizeram pela minha formação. Ao meu irmão não tenho nem palavras pela paciência e carinho comigo. Além disso, sou extremamente agradecida a minha tia Ana, que desde sempre me incentivou e acreditou em mim. Se hoje estou me formando devo muito a seu carinho e cuidado comigo.

Por fim, agradeço a minha madrinha Cláudia por todo apoio e paciência ao longo do desenvolvimento do estudo, estando sempre apta a me receber e responder meus questionamentos. Você literalmente fez minha monografia acontecer, obrigada demais por tudo.

## Resumo

Araújo, Maria Carolina. Isolamento social e os impactos causados no evento gastronômico *Taste of São Paulo*. Rio de Janeiro, 2021. 45 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo busca compreender os impactos da pandemia, em específico do isolamento social, no evento *Taste Of São Paulo*. Atualmente, há um significativo crescimento do *e-commerce* de produtos alimentícios e do setor do *delivery*, que em conjunto com as novas restrições impostas pelo covid-19, ocasionaram na nova modalidade de evento gastronômico analisada nessa pesquisa. A marca inovou ao realizar o festival em casa, levando até os clientes as refeições e serviços que ofertavam antes no ambiente físico. Por isso, será investigado as perspectivas dos três públicos participantes do evento: a organização, os chefs e os consumidores.

Palavras- chave

*Taste of São Paulo*, Evento Gastronômico, Isolamento Social

## Abstract

Araújo, Maria Carolina. The Social Isolation and the impacts caused in the gastronomic event *Taste of São Paulo*. Rio de Janeiro, 2021. 45 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study seeks to understand the impacts of the pandemic, specifically social isolation, in the event *Taste of São Paulo*. Currently, there is a significant growth in the e-commerce of food products and in the delivery sector, which together with the new restrictions imposed by covid-19, led to the new type of gastronomic event analyzed in this research. The brand innovated by holding the festival at home, taking to customers the meals and services they previously offered in the physical environment. Therefore, the perspectives of the three audiences participating in the event will be investigated: the organization, chefs, and consumers.

Key-words

*Taste of São Paulo*, Gastronomic Event,

## Sumário

O tema e o problema de estudo	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Problematização	3
1.3. Focalização	3
2 Referencial teórico	5
2.1 Composto de Marketing de Serviços	5
2.2 Gestão da qualidade de serviço	12
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	15
3.1 Etapas de coleta de dados	15
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	15
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	16
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	17
3.5 Limitações do Estudo	17
4 Apresentação e análise dos resultados	19
4.1 A Empresa The taste of São Paulo: descrição de seus objetivos, processos, estrutura e os desafios de adaptação às fases da pandemia da Covid-19	19
4.2 Descrição e análise da entrevista com o chef	29
4.3 Descrição e análise do questionário dos consumidores	31
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	42
5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos	44
Referências	46
Questionário entrevista com a organização	48

Questionário entrevista com o Chef	49
Questionário da pesquisa com os consumidores	50

## Lista de figuras

Figura 1: Composto de Marketing de Serviços .....	5
Figura 2: Mix de comunicações de marketing para serviços.....	8
Figura 3: Custos totais de usuário .....	9
Figura 4: Modelo de qualidade dos serviços.....	14
Figura 5: Estande do Lez Jazz... ..	30
Figura 6: Satisfação.....	32
Figura 7: Qualidade do menu.....	32
Figura 8: Variedade dos pratos.....	32
Figura 9: Quantidade das porções.....	33
Figura 10: Estado em que os pratos foram entregues.....	35
Figura 11: Pontualidade da entrega.....	35
Figura 12: Preço.....	36
Figura 13: Experiência de compra no site.....	37
Figura 14: Avaliação dos materiais.....	38
Figura 15: Brindes recebidos.....	38
Figura 16: Pedido feito com antecedência.....	38
Figura 17: Motivos de compra.....	39
Figura 18: Gostou de finalizar o pratos?.....	40
Figura 19: Como ficou sabendo?.....	41

## O tema e o problema de estudo

Atualmente, devido ao isolamento social e as novas restrições impostas pelo COVID-19, observa-se mudanças no setor de eventos gastronômicos no Brasil. Somado a isso, há um significativo crescimento do *e-commerce* de produtos alimentícios e do serviço de *delivery*, que propiciam novas formas de levar as experiências até o consumidor. Diante desse contexto, o presente estudo busca compreender os impactos da pandemia no evento *Taste Of São Paulo*.

### 1.1.Contextualização

O isolamento social, uma das medidas preventivas para conter a disseminação do coronavírus, causou profundos impactos no setor de eventos no Brasil. Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae (2020), 98% desse setor foi afetado, e observa-se uma redução de 76% a 100% do faturamento do mês de abril de 2020 em comparação com o ano anterior. Além disso, segundo reportagem da CNN (2021), foi registrado prejuízo de R\$270 bilhões entre março e dezembro do ano passado.

O setor de eventos gastronômicos foi um dos que sofreu com os efeitos da pandemia no Brasil. Mais especificamente em São Paulo, onde houve ao longo do ano passado e desse ano, diversas paralizações e restrições de capacidade máxima e de horário de funcionamento. No plano de São Paulo, a Fase vermelha proibia a realização de eventos e, na Fase Amarela, a ocupação era reduzida, o distanciamento necessário e havia proibição de atividades com o público em pé, além de outras medidas impostas. Diante desse cenário, organizações de eventos gastronômicos se viram obrigadas a buscarem outros meios de realizarem seu serviço.

Além disso, outro impacto causado pela crise do coronavírus diz respeito ao crescimento do *e-commerce* no Brasil. Segundo análise da Ebit & Nielsen (2020), as vendas por essa modalidade devem crescer em torno de 26% esse ano, atingindo um faturamento de R\$ 110 bilhões. E, ainda de acordo com a análise, uma das categorias que mais deve se destacar é a de alimentos e bebidas. Ademais, o serviço de *delivery* também se mostrou fundamental nesse período de isolamento. De acordo com dados do site Statista (2020), o Brasil foi

destaque no segmento na América Latina, o país sozinho representou 48,77% do mercado.

Diante desse cenário, o *Taste Of São Paulo* foi um dos eventos gastronômicos impactados e precisou se reinventar para manter a presença da marca no mercado e o contato com seus consumidores. O *Taste* faz parte da rede *Taste Festivals*, que ocorre em diversas cidades do mundo, dentre elas Londres, Sidney e, desde 2016, em São Paulo. A edição brasileira, realizada pela empresa IMM Esportes e Entretenimento, acontece uma vez ao ano e se configura como o maior evento de gastronomia do país.

O *Taste* reúne, em um único espaço, diversos chefs renomados, bares, restaurantes e expositores que proporcionam experiências gastronômicas para os milhares de consumidores que frequentam os dias do evento. São diversas as opções de pratos, bebidas e alimentos oferecidos. Além disso, são realizados aulas, palestras e *workshops*, nos quais os amantes da culinária podem aprender mais sobre gastronomia com os chefs. Como exemplo da dimensão do evento, a edição de 2019, segundo a empresa IMM (2019), reuniu 60 chefs, 26 bares e restaurantes e 70 expositores. Além disso foram realizadas 65 aulas de drinks, 60 aulas com chefs, e mais de 100.00 pratos foram vendidos para as 35.000 pessoas que apreciaram o evento ao longo dos 6 dias.

Portanto, a partir dessa análise, o presente trabalho visa estudar os impactos do isolamento social no evento gastronômico *Taste of São Paulo*, com o objetivo de responder ao seguinte questionamento: como o evento se adaptou aos meios digitais e aos novos canais de distribuição e como essas mudanças foram recebidas pelos consumidores e chefs? Além disso, possui como objetivos intermediários os seguintes tópicos:

- Compreender as adaptações necessárias para que o evento ocorresse, sob a ótica da organização;
- Compreender como os consumidores perceberam e avaliaram essa mudança;
- Compreender como os Chefs avaliaram a nova modalidade do evento;
- Realização de uma entrevista com a responsável pela organização do evento e com um Chef parceiro.
- Analisar a pesquisa realizada com os consumidores

## 1.2. Problematização

Esse estudo é relevante ao passo que compreende como um evento 100% presencial passou a ser realizado a distância. A complexidade da realização desse evento em uma nova modalidade engloba fatores críticos: os consumidores já estão acostumados ao evento presencial, uma vez que ele ocorre dessa maneira desde 2016 e esperam um ambiente propício para trocas e contato com outros consumidores e chefs. Além disso, há a problematização das vendas diretas dos mais de 60 expositores presentes no local e das parcerias com os chefs e restaurantes que esperam ter seus pratos ofertados. Ademais, outro ponto essencial utilizado no *Taste* é a promoção através do Marketing Sensorial, que aguça o consumo através do cheiro, das amostras grátis oferecidas aos visitantes, do visual do local e da música, pensada para tornar a experiência ainda mais agradável. Ademais, esse ano o evento voltará a ocorrer de forma presencial e, com isso, há a complexidade na adequação do festival às novas restrições impostas pela prefeitura diante do momento pandêmico que ainda estamos passando, mesmo que em menor escala do que o período em que foi realizado o evento à distância.

Além disso, com a disseminação do acesso à internet e seus recursos, os clientes vêm adquirindo maior poder de voz e participação ativa na entrega do serviço. Isso porque, suas percepções não ficam restritas a experiência individual e todos se influenciam através do compartilhamento e divulgação de suas experiências positivas, opiniões e insatisfações. Além disso, essas novas realidades tecnológicas, proporcionam novas perspectivas para o setor de serviços, que pode inovar cada vez mais frente as mudanças ambientais constantes. As novas formas de comunicação e contato com os consumidores, somado as inovações nos modelos de negócio das empresas, que precisam estar cada vez mais atualizadas e adaptáveis as rápidas mudanças, desencadeiam em serviços cada vez mais inovadores. Como exemplo, pode ser citado o modelo disruptivo da Uber, que identificou uma necessidade do consumidor e a sanou através do uso da tecnologia de *machine learning*. (KOTLER e KELLER, 2012)

## 1.3. Focalização

O trabalho tem como foco o estudo da implantação da nova modalidade do evento *Taste Of São Paulo*. Para lidar com o isolamento social, e aproveitando o crescimento do *e-commerce* e do serviço de *delivery*, foi realizado em novembro

do ano passado, durante dois finais de semana, o *Taste Em casa*. A empresa IMM estabeleceu uma parceria com a rede de hotéis Accor para que os Chefs selecionados pudessem preparar os pratos nas cozinhas profissionais, que funcionaram como *dark kitchens*. Os menus foram separados em 4 zonas de São Paulo, cada uma atendendo um raio de até de 8km, com o objetivo de manter a qualidade da experiência. Cada área preparava e entregava um *kit*, para duas pessoas, com 5 pratos de 4 restaurantes diferentes e mais uma sobremesa do próprio hotel. Para receber os *kits*, o consumidor precisava agendar seu pedido na área que se encontrava e o menu era entregue no mesmo dia, no horário que ele desejasse. Além disso, palestras e aulas também foram disponibilizadas nas redes sociais. Ademais, ao longo do estudo, ocorrerá a edição desse ano de 2021, de forma presencial com as devidas restrições impostas pela prefeitura de São Paulo, dentre elas a redução do número limite de pessoas e a obrigatoriedade da carteira de vacinação para entrada no evento. Portanto, a pesquisa contempla três momentos do festival: antes do isolamento social, durante o momento crítico da pandemia, e após a liberação do presencial com as devidas restrições.

A pesquisa busca compreender, sob a ótica das três partes que compõem o *Taste*, como se deu a mudança de um evento presencial para uma nova modalidade à distância, e quais aspectos positivos e negativos foram observados. Em relação a organização, o estudo visa entender como realizar a logística desse evento, quais canais de comunicação utilizar, como trazer experiências físicas para o meio digital, como realizar a promoção dos produtos e as aulas/palestras com os Chefs, como levar as refeições até os consumidores e como chamar atenção das pessoas através da exposição audiovisual. Já sob a perspectiva do consumidor e dos chefs, visa compreender como foi a reação à essas mudanças e o que observaram de positivo e de negativo nesse processo. Além de compreender as expectativas da organização com a volta do evento presencial e quais as mudanças e heranças a experiência anterior trará para essa volta. Já sob a perspectiva do consumidor e dos chefs, objetiva entender como foi a reação à essas mudanças e o que observaram de positivo e de negativo nesse processo.

## 2 Referencial teórico

Esse capítulo abordará os conceitos que auxiliaram o projeto de monografia. São eles: 7 Ps de serviço, características dos serviços (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade) e, por fim, a gestão da qualidade do serviço.

### 2.1 Composto de Marketing de Serviços

Esse composto, também denominado como *mix de marketing*, consiste em um “conjunto de instrumentos de marketing, táticos e controláveis, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado-alvo” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p.12). O composto compreende diferentes variáveis, denominadas de 4 P’s: produto, praça, promoção e preço. No caso dos serviços, ainda são adicionadas mais três variáveis: ambiente físico, processos e pessoas, resultando nos 7 P’s.

**Figura 1:** Composto de Marketing de Serviços

<b>PRODUTO</b> <i>(Product)**</i> Qualidade Características Opções Estilo Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções Marca	<b>PREÇO</b> <i>(Price)</i> Preços de tabela Descontos Margens Prazos de pagamento Condições de crédito	<b>DISTRIBUIÇÃO</b> <i>(Place)</i> Canais Cobertura Localização Estoques Transporte	<b>COMUNICAÇÃO</b> <i>(Promotion)</i> Propaganda Venda pessoal Promoção de vendas Publicidade
<b>EVIDÊNCIAS FÍSICAS</b> <i>(Physical Evidence)</i> Disposição de objetos Materiais utilizados Formas/linhas Luzes e sombras Cor Temperatura Ruído	<b>PROCESSOS</b> <i>(Processes)</i> Políticas e procedimentos Duração do ciclo de fabricação/entrega Sistemas de treinamento e remuneração	<b>PESSOAS</b> <i>(People)</i> Fornecedores de serviços Atendimento ao cliente Outros funcionários e outros clientes	

**Fonte:** Kotler; Hayes; Bloom, 2002, p.11.

### 2.1.1 Produto

Nessa categoria devem ser selecionados aspectos do produto principal, bem como dos serviços agregados a ele e compreender o que os consumidores desejam e o que já é ofertado pela concorrência. Por isso, é importante ter uma visão mais ampla de todo desenvolvimento do produto para que ele esteja alinhado com o esperado e possa gerar valor para os clientes. (LOVELOCK e WIRTZ, 2007)

É importante ressaltar que os “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (LAS CASAS, 2000, p.15). Por isso, são atividades econômicas cujo produto não é físico, não desencadeiam na posse de algo e tem como finalidade promover satisfação ao consumidor que pagou pela prestação de serviço.

São atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. [...] Como troca de dinheiro, tempo e esforço. Os consumidores e serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos (LOVELOCK; GUMMESSON, 2011, p.21).

Para entender melhor o serviço, há diferentes categorias ofertadas, na qual esse componente pode ser parte principal ou secundária. Existem os bens tangíveis associados aos serviços, como carros ou telefones; os híbridos, como restaurantes, onde bens e serviços são igualmente ofertados e o serviço principal associado a bens ou serviços secundários, como viagens aéreas, onde o serviço principal é o voo, mas há oferta de bens tangíveis como bebidas e afins. Por fim, o serviço puro, que consiste puramente na oferta de um serviço, como uma aula particular ou uma sessão de massagem. (KOTLER e KELLER, 2012)

Ademais, é importante compreender as características principais que diferem os serviços. A primeira é a intangibilidade, uma vez que os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos etc., antes de serem comprados. Por isso, os consumidores buscam evidências da qualidade do serviço por meio de diversas categorias, como o preço, a comunicação, as pessoas, instalações e equipamentos. “Os compradores tiram suas conclusões a respeito da qualidade com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e na

comunicação, que é o que podem ver (...)” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 224 e 225). Além disso, a inseparabilidade é outra característica dos serviços, e indica o consumo e a produção simultânea dos serviços, ou seja, enquanto o prestador de serviços o realiza, o cliente o recebe. Portanto, a troca entre os dois é uma característica muito própria do marketing de serviços. Além disso, há a variabilidade do serviço, pois dependem do lugar, do tempo e das pessoas que o fornecem. Por fim, os serviços não podem ser estocados, por isso outra característica própria diz respeito a perecibilidade. (KOTLER e KELLER, 2012)

### **2.1.2 Praça**

Esse P no mix de marketing envolve questões sobre como, quando e onde o serviço vai ser entregue ao consumidor. Dependendo da natureza do serviço, ele pode ser ofertado por meio de canais de distribuição físicos ou eletrônicos, ou em ambos. Além disso, há diferentes formas de servir o cliente: esses podem visitar o local do serviço, o prestador pode ir até eles ou a transação pode ser realizada a distância, propiciada pela logística e telecomunicações. É importante ressaltar que os aspectos relacionados a rapidez e conveniência estão se tornando peças estratégicas na geração de valor para os consumidores na hora da entrega dos serviços. (LOVELOCK e WIRTZ, 2007)

O fator tempo com frequência assume grande importância. Agilidade e conveniência de lugar e hora tornaram-se fatores determinantes para uma eficaz distribuição e entrega de serviços, além de gerar muitas oportunidades para novos negócios, se você achar maneiras de economizar o tempo de outras pessoas (LOVELOCK, 2011, p.30)

Portanto, os canais de distribuição estão sendo cada vez mais pensados como uma estratégia de otimizar tempo e esforço dos consumidores, simplificando e facilitando a entrega dos serviços e resultando em um custo percebido menor e um valor agregado maior.

### **2.1.3 Promoção**

É nesse componente que será realizado o estudo e desenvolvimento de pesquisas e ações que transmitam aos clientes o valor que o serviço irá agregar a eles. Com isso, a promoção visa fornecer informações, persuadir os consumidores e encorajá-los a consumirem em situações específicas. Portanto, está muito atrelado ao processo de educação do cliente acerca das características e benefícios dos serviços. A comunicação pode ser realizada por

meio de redes sociais, pela mídia em geral, como rádio, televisão e revistas ou pode ser entregue por indivíduos, como vendedores. (LOVELOCK e WIRTZ, 2007)

Vale ressaltar que a intangibilidade cria diversos problemas para os profissionais de marketing, que devem mitigá-los e comunicar com clareza os benefícios e atributos dos serviços. São quatro os principais problemas. O primeiro é a *generalidade*, que “refere-se a itens que compreendem uma classe de objetos, pessoas ou eventos (...) e uma tarefa fundamental para profissionais de marketing é comunicar o que torna uma oferta específica distintamente diferente (e superior) em relação a ofertas concorrentes (LOVELOCK e WIRTZ, 2007, p.106). Outra questão é a *impossibilidade de pesquisa* antes da compra, uma vez que elementos intangíveis não podem ser testados ou inspecionados antes do serviço ocorrer. Além disso, há a *abstratividade*, na qual conceitos como consultoria especializada ou segurança financeira não tem correspondência com elementos físicos. Por fim, se tem a *impalpabilidade mental*, pois muitos serviços são muito novos, complexos ou multidimensionais e, com isso, dificultam que os consumidores compreendam a experiência que teriam e os benefícios que eles trariam.

**Figura 2:** Mix de comunicações de marketing para serviços



**Fonte:** Lovelock; Wirtz, 2007, p.114

Para que a promoção ocorra de forma assertiva, os profissionais contam com diversos elementos de comunicação, denominados de *mix de comunicações de marketing*. Essas formas são divididas em dois grupos:

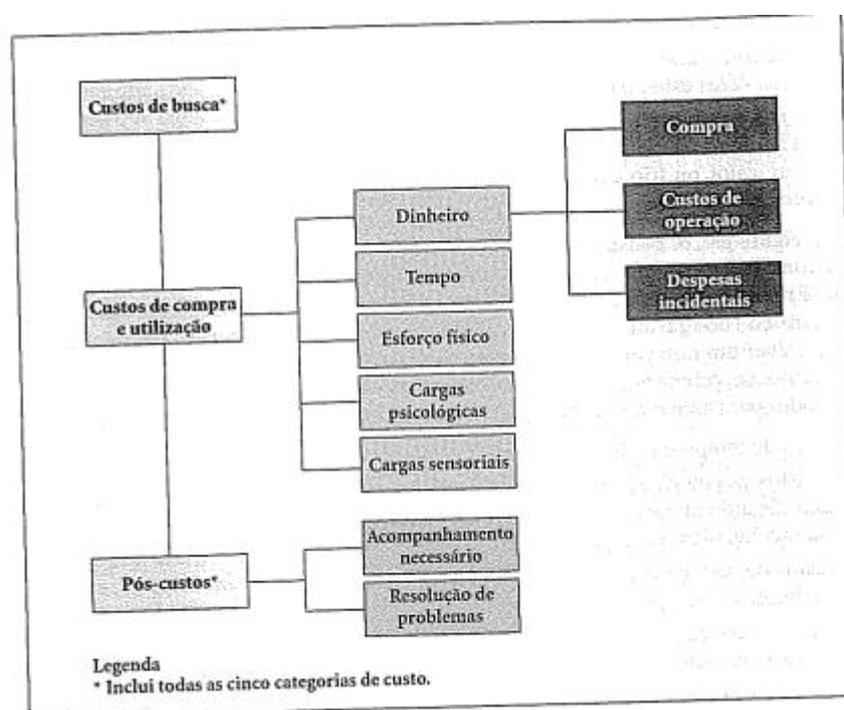
comunicações pessoais e comunicações impessoais. A primeira, se refere a mensagens personalizadas (vendas pessoais, telemarketing e boca a boca, por exemplo), já a segunda tem como alvo um número maior de potenciais consumidores e consiste em mensagens que transitam em uma só direção.

### 2.2.4 Preço

O componente preço trata da estratégia de apreçamento de serviço, ou seja, determinar os valores de venda para os consumidores que gerem lucros e cubram os custos da organização. Por se tratar de algo intangível, esse processo se torna muito mais complexo do que para um produto tangível. Portanto, há três abordagens que auxiliam nesse processo. A primeira é um apreçamento baseado em custo, a segunda relaciona o preço com o valor percebido pelo cliente e a última se baseia nos preços das empresas concorrentes (LOVELOCK e WIRTZ, 2007).

Além disso, o preço é um fator essencial na decisão de compra, pois por mais que o consumidor deseje e necessite de diversos produtos ou serviços, geralmente eles analisam o valor desses e ponderam se valem o preço que está sendo cobrado (LAS CASAS, 2007).

**Figura 3:** Custos totais de usuário



**Fonte:** Lovelock; Wirtz, 2007, p.114

É importante ressaltar que se faz necessário pensar também do ponto de vista do cliente. Além do preço pago ao fornecedor, há também despesas financeiras geradas pela procura, compra e utilização do serviço. Há também os custos não monetários, que se referem ao tempo, esforço e desconforto associados a esse processo. Por isso, o apreçamento deve levar em conta todos esses custos para que eles possam ser reduzidos e controlados, aumentando a percepção de valor do consumidor. (LOVELOCK e WIRTZ, 2007)

### **2.2.5 Ambiente físico**

Em relação ao ambiente físico, as empresas que prestam serviços devem traçar estratégias que gerem impactos positivos nos consumidores, através da percepção de qualidade das evidências físicas. São diversos os aspectos tangíveis dos serviços, como por exemplo veículos, mobiliários, edifícios, pessoas entre outros, que são extremamente importantes para que eles sejam ofertados e que sejam avaliados de forma mais concreta pelos consumidores. (LOVELOCK e WIRTZ, 2007)

Vale ressaltar que, o ambiente do serviço impacta o comportamento do consumidor de três formas:

1. Criação de mensagem: através de “indícios simbólicos para comunicar ao público pretendido a natureza e a qualidade distintiva da experiência de serviço” (LOVELOCK e WIRTZ, 2007, p.236)
2. Atenção e atração de novos clientes: “cenário de serviço se destacar dos cenários de outros estabelecimentos concorrentes” (LOVELOCK e WIRTZ, 2007, p.236)
3. Criação de efeito: “utilizando cores, texturas, sons, aromas e projeto espacial para realçar a experiência de serviço desejada e/ou aguçar o apetite para certos bens, serviços ou experiências”. (LOVELOCK e WIRTZ, 2007, p.236)

### **2.2.6 Processos**

É nessa categoria que são elaborados e implementados os processos do serviço para que ele seja entregue aos clientes de forma eficiente e eficaz, sem maiores burocracias e lentidões que resultem na insatisfação dos consumidores. O processo em si é a sequência de ações necessárias para a realização do serviço e, portanto, quando bem executados mitigam as possíveis falhas e erros no caminho. São “a arquitetura de serviços e descrevem o método e a sequência

em que funcionam sistemas operacionais de serviços e como eles se interligam para criar as experiências e os resultados” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 187).

Portanto, as empresas devem se atualizar sempre e reelaborar seus processos. Para tal, é necessário que haja redução no número de falhas e no tempo de ciclo do processo, além da melhoria constante da produtividade e atenção a satisfação do cliente. Ademais, é importante conhecer o papel do consumidor no processo, auxiliando-o com ferramentas que reduzam os ruídos e mitiguem possível problemas que possam ocorrer no percurso.

No caso dos serviços, estocar significa deixar clientes esperando no processo! Portanto, tópicos intimamente relacionados com a gestão do processo de serviços são a gestão do equilíbrio entre oferta e demanda, o planejamento dos sistemas de espera e reservas, das configurações de fila e a gestão da psicologia de espera do cliente (LOVELOCK, 2011, p. 34).

Por isso, é extremamente importante que os processos sejam bem planejados e estruturados, a fim de gerar a melhor experiência possível para o cliente.

### **2.2.7 Pessoas**

O componente “pessoas” é extremamente relevante no mix de marketing de serviços. Como dito acima, uma das características próprias do serviço é a inseparabilidade, ou seja, a interação e o contato entre o prestador de serviços e o consumidor é muito marcante e importante na percepção que ele terá a respeito da qualidade do serviço. Por isso, é necessário dedicar esforços nos treinamentos, recrutamentos e motivação dos seus funcionários. (LOVELOCK e WIRTZ, 2007)

Ademais, é importante compreender o pessoal de serviço como fonte de vantagem competitiva, uma vez que podem promover a diferenciação entre os prestadores de serviço e a fidelização dos clientes. Segundo Lovelock e Wirtz (2007), eles são uma parte essencial do serviço, pois podem ser o elemento mais visível e determinar a qualidade, além de representarem a empresa diante dos clientes e serem parte essencial da marca – determinam se o que foi prometido de fato é cumprido.

## **2.2 Gestão da qualidade de serviço**

Para atender as expectativas dos consumidores as organizações que prestam serviços devem estar atentas a qualidade do que estão entregando. Fatores como preços enganosos, esperas muito longas, problemas éticos, respostas falhas na resolução de problemas podem desestimular os clientes e, possivelmente, fazer com que migrem para outras empresas concorrentes. Para mitigar esses riscos, as prestadoras de serviços devem ser capazes de administrar as expectativas dos clientes, adotar tecnologias de autoatendimento para que eles sejam parte do processo e mitigar os possíveis problemas ao longo do processo do serviço. (KOTLER e KELLER, 2012)

Os clientes desenvolvem expectativas com base em experiências prévias e partir da propaganda e contato com outros consumidores. Com isso, eles realizam uma comparação entre o serviço percebido e o esperado. Quando o primeiro não corresponde as expectativas, os clientes ficarão decepcionados e não perceberão os benefícios do serviço ofertado. Para que isso não ocorra, é importante que a empresa preste o serviço de forma confiável e entregue o que foi prometido, além de possuir capacidade de resposta e de transmitir confiança para seus consumidores. Ademais, é necessário também a presença da empatia como valor, oferecendo atenção individualizada a seus clientes, e ter muito cuidado com os itens intangíveis, como a aparência das instalações, funcionários etc. Por fim, os consumidores valorizam também a conveniência das tecnologias de autoatendimento, que são mais precisas e práticas, além de reduzir custos e otimizar tempo e esforços das empresas. Por isso, adotá-las pode ser uma boa estratégia na entrega de qualidade dos serviços ofertados. (KOTLER e KELLER, 2012)

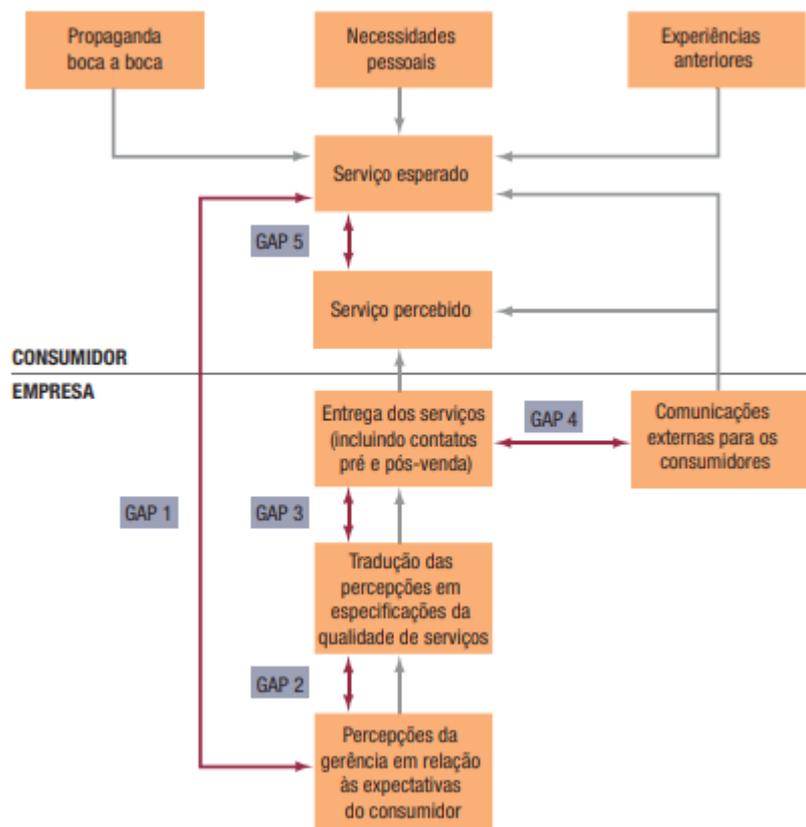
Segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (2003) são dez estratégias que as empresas devem adotar para elevar a qualidade dos serviços:

1. Devem ouvir seus clientes e entender suas expectativas e necessidades.
2. Estabelecer relações de confiança com seus consumidores.
3. Oferecer o serviço básico prometido, entregando valor a seus clientes.
4. Desenvolver uma visão holística do serviço.
5. Resolver rápido as reclamações dos clientes e encorajá-los a tal.

6. Surpreender os clientes, superando suas expectativas com rapidez, compromisso e cortesia, por exemplo.
7. Devem ser justas e demonstrar isso a seu público-alvo e seus funcionários.
8. Valorizar o trabalho em equipe, motivando seus funcionários.
9. Recolher feedback dos funcionários, a fim de identificar os problemas existentes e resolvê-los de forma assertiva.
10. Existência de uma liderança que inspire e permeie toda a organização.

Ademais, a fim de administrar as expectativas de clientes é importante entender o modelo de qualidade de serviços apresentado na figura 2, que expõe os fatores que levam determinado serviço ao fracasso (KOTLER e KELLER, 2012)

1. *Gap entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência:* a gerência pode não compreender o que os consumidores de fato desejam e esperam.
2. *Gap entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade de serviços:* os gestores podem compreender a necessidade do cliente, mas não estabelecer padrões de desempenho específicos.
3. *Gap entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega:* os funcionários recebem as informações, porém podem ser mal treinados ou descompromissados com o processo.
4. *Gap entre a entrega dos serviços e as comunicações externas:* as comunicações, como propagandas e declarações, podem ser conflitantes com a realidade.
5. *Gap entre o serviço percebido e o serviço esperado:* consumidor pode não perceber a qualidade do serviço oferecido.

**Figura 4:** Modelo de qualidade dos serviços

**Fonte:** : Convergys 2008 U. S. Customer Scorecard. Kotler e Keller, 2012, p. 398)

Para mitigar esses *gaps*, é necessário que a prestadora de serviços entregue o serviço como prometido, emanando confiança, que tenha capacidade de resposta rápida e assertiva, disponha de funcionários confiáveis e seguros, tenha como foco os interesses do cliente, o dando atenção individualizada e ter cuidado com a aparências dos bens tangíveis, como os equipamentos e os funcionários.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Nesse capítulo será descrito as três etapas de coleta de dados, as fontes de informação escolhidas, os procedimentos e instrumentos utilizados e, por fim, as formas de tratamento dos dados coletados.

#### **3.1 Etapas de coleta de dados**

Os resultados que são analisados nessa pesquisa são frutos de três etapas de coletas de dados. Uma delas, que já havia sido feita pela equipe de gestão do *The Taste* São Paulo, foi uma pesquisa de satisfação com os consumidores que participaram do evento. Essa pesquisa não foi uma etapa de campo, pois foi realizada pela própria organização do evento e, portanto, são dados secundários que serão analisados.

Com isso, a parte de campo da pesquisa são duas outras etapas, sendo a primeira etapa a entrevista com a Cláudia Guedes, gerente de produção do evento. A segunda etapa de campo foi uma entrevista com o chef Chico Ferreira, que participou de todas as edições do *Taste Of* São Paulo.

Portanto, a pesquisa teve como objetivo coletar informações sobre os três públicos participantes do evento: os consumidores, a organização e os chefs que atuaram no evento.

#### **3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Na primeira etapa foram coletados, pela própria organização, dados de 138 consumidores, residentes em São Paulo (zona norte, central, Morumbi e paulista) que participaram do evento "*Taste em Casa*". Não foram coletadas informações sobre idade, renda e afins, apenas as impressões que tiveram da edição a distância. Essa etapa foi realizada em 2020, na mesma época em que o evento.

Em seguida, na segunda etapa, realizada em setembro desse ano, foram coletadas informações sobre a organização através de uma entrevista com a Claudia Guedes, gerente de produção do evento. Ela tem 53 anos, mora no

Recreio dos Bandeirantes, Rio de Janeiro, e trabalha com eventos desde 1993, tendo 28 anos de experiência na área. Começou no ramo de esporte, trabalhando em 2 edições da copa do mundo (Alemanha e África do Sul) e em 3 edições dos jogos olímpicos (Atlanta, China e Brasil), sendo a responsável pelo golfe nos jogos do Rio. Depois disso, em 2016, foi para o ramo de entretenimento, onde atua até hoje. Ela trabalha na IMM (organização responsável pelo *Taste*) desde 2009 e ocupa o cargo de Gerente de produção. Com isso, é a responsável por fazer a concepção do evento sair do mundo das ideias e ser concretizada de fato. Participa do processo de criação, como quantas tendas terão no local, qual será a “cara” do evento entre outras questões, além de realizar todo o planejamento e orçamento e fazer a gestão da produção, gerenciando o time e os serviços que contrataram para a montagem do evento. A entrevistada apenas não participou da primeira edição em 2016, pois estava trabalhando nos jogos olímpicos, mas foi a responsável pelas outras 3 edições e pela quinta que ocorrerá agora em outubro.

Na terceira etapa, foi realizada uma entrevista com o chef de cozinha Chico Ferreira. Ele tem 41 anos, mora em São Paulo e é sócio e chef do *Le Jazz*. O bistrô, que celebra 12 anos desde sua inauguração em 2009, possui 5 unidades espalhadas pela região paulista e já foi destaque em diversas premiações. Seu restaurante participou de todas as edições do *Taste* desde 2016, inclusive o que ocorreu ano passado em casa, objeto de estudo da pesquisa, e participará esse ano novamente. Essa etapa foi realizada em outubro de 2021.

### **3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

Na primeira etapa, a coleta dos dados foi feita através de um formulário no *Google Forms*, o qual a organização do evento enviou para todos os consumidores que faziam os pedidos em casa. Além disso, as perguntas realizadas foram relacionadas majoritariamente sobre questões referentes a satisfação dos consumidores e dos participantes.

Já a entrevista com a organização foi realizada através de duas reuniões presenciais, as quais foram gravadas com autorização da gestora, além do contato através do *WhatsApp* e *e-mail* para o envio de informações extras e fotos do evento. O roteiro da entrevista foi desenvolvido visando buscar compreender questões específicas operacionais que vieram sobre o

conhecimento de como se deu o evento, além dos objetivos da organização e das expectativas com a volta do evento presencial.

Por fim, a última etapa se deu por meio do contato com o curador do evento, Luiz Américo, que selecionou e entrou em contato com um chef que havia participado de todas as edições. Após isso, ele foi responsável por enviar o questionário e coletar as informações as enviando posteriormente por *e-mail*. A entrevista teve por finalidade compreender os objetivos da participação de um chef no evento e suas percepções acerca, além de expectativas com a edição desse ano.

### **3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Na etapa primeira etapa, com o questionário para os consumidores, foram coletados dados quantitativos e análise de frequência, utilizando-se do ferramental estatístico, especificamente estatística descritiva, com cálculo de desvio padrão, média e nível de confiança da pesquisa. Esse tratamento é importante para obter uma visão mais ampla e assertiva sobre a percepção dos consumidores sobre o evento.

Já nas entrevistas, tanto quanto com a gestora da organização, quanto com o chef, foram coletadas suas falas e opiniões e, posteriormente, foi realizada a análise de conteúdo dessas. Essa forma de tratar os dados coletados permite que sejam analisados os dados qualitativos - textos, falas, imagens – com o intuito de atingir níveis de compreensão mais aprofundados sobre o assunto.

### **3.5 Limitações do Estudo**

Esse estudo apresenta algumas limitações na coleta de dados. Em relação à pesquisa com os consumidores, as perguntas foram propostas pela própria organização e, com isso, algumas questões de interesse do estudo podem não terem sido acessadas. Contudo, o objetivo dessa etapa foi acrescentar informações que de outra forma não seria possível devido à escassez de tempo.

Em relação as outras etapas, as limitações podem estar associadas a má compreensão das perguntas, o não conhecimento das repostas e a defesa de uma imagem pública. A entrevista com apenas um chef pode ser considerada uma limitação também, já que não houve a perspectiva de outros que pudessem

emitir opiniões diferentes. Porém teve por objetivo validar as respostas da gestora e expor a visão de outro público participante do evento.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

### 4.1 A Empresa *The Taste of São Paulo*: descrição de seus objetivos, processos, estrutura e os desafios de adaptação às fases da pandemia da Covid-19

Nessa seção será descrita e analisada a pesquisa feita com a organização, a partir da entrevista realizada com a gestora de produção do evento. Como dito anteriormente, Claudia Guedes é responsável por todo planejamento, orçamento e direção do festival. Ela trabalha na empresa IMM desde 2009 e participou de quatro das cinco edições do *Taste Of São Paulo*. Vale ressaltar que a organização é controlada pela companhia de investimento *Mubadala Development Company* de Abu Dhabi, e possui uma parceria estratégica com empresa americana WME & IMG. A IMM é referência em entretenimento ao vivo para marcas e públicos, e seu portfólio é bem extenso. Além do *Taste Of São Paulo*, eles são responsáveis pelo Rio Open, maior torneio de tênis da América do Sul, pelos espetáculos do *Cirque du Soleil* no Brasil, por diversos musicais da Broadway, além de realizarem o GO CUP, maior torneio de futebol infantil do mundo, o SPFW (*São Paulo Fashion Week*) e o São Paulo Oktoberfest.

A primeira pergunta realizada foi sobre como ocorre o evento presencial, para compreender em um primeiro momento como ele é idealizado e realizado normalmente. A entrevistada respondeu que o *Taste* surgiu como uma filial de um evento internacional (*Taste* de Londres) e que tem padrões a serem seguidos. A ideia é que seja um festival a céu aberto, descontraído e que tivesse os melhores restaurantes da cidade com os melhores chefs, o que não significa que sejam os mais caros, porém aqueles que são bem badalados e conhecidos pelo público. Ela ainda esclareceu que o objetivo da sua produção é promover uma experiência gastronômica única para os consumidores, uma vez que eles podem provar diversas porções de diferentes restaurantes no mesmo dia e no mesmo local.

Em relação ao evento presencial, a entrevistada também explicou que, para entrar no local, deve ser adquirido um ingresso no valor de 60 reais, com o intuito de limitar o número de pessoas e torná-lo mais exclusivo. Outro ponto que

a gestora trouxe do planejamento foi sobre o teste que eles fazem no primeiro dia do evento. Abrem duas horas antes (às 17h) para se organizar e visualizar como tudo está funcionando na prática.

Além disso, a entrevistada deu continuidade explicando os 4 pilares do *Taste*. O primeiro, e talvez o mais essencial e central, são os restaurantes. Ela explica que a escolha desses é feita pelo curador Luiz Américo, que os define com o objetivo de promover um mix diverso de tipos de gastronomia (japonesa, grelhados, pizza, sanduiches, entre outros) para evitar similaridades. A intenção é que, de fato, o consumidor possa provar diferentes comidas em um mesmo momento. O curador também é responsável por determinar os preços, definindo um “range” entre 25 e 45 reais, a fim de evitar discrepâncias. Por isso, os pratos são pensados em porções de até aproximadamente 100 gramas por pessoa, para que haja paridade entre os restaurantes. Além disso, com as porções menores os consumidores podem provar mais de uma opção de entrada, prato principal e sobremesa, não ficando restritos a um prato só. A gestora explicou também que a ideia não é que o evento seja como uma praça de alimentação em um shopping, por isso não há área de “*sitting*” para todos (entre 3 mil e 5 mil pessoas por dia de evento). A intenção é que seja um piquenique chique, descontraído, porém que ofereça conforto com mesas espalhadas e espaços de grama, onde as pessoas possam sentar-se, comer e conversar. Nesse pilar há também os “mimos”, como eles chamam as amostras grátis de alimentos, como queijos por exemplo, e os brindes que os patrocinadores oferecem nas ativações.

O segundo pilar é chamado de Empório *Taste*, no qual os consumidores também têm a experiência de compra em um universo de expositores, que oferecem diversos produtos alimentícios e relacionados a gastronomia, como especiarias, temperos, biscoitos, louças, cerâmicas, panelas, facas, uniformes, entre outros. O terceiro pilar são as áreas de conhecimento. O evento proporciona espaços onde os consumidores podem pôr a “mão na massa” e adquirir conhecimento sobre o mundo da gastronomia. Eles oferecem o “Papo de Cozinha”, no qual os chefs dão aulas para um número determinado de pessoas que reproduzem o que estão ensinando. Há também a “adega”, com palestras e harmonizações de vinho, cerveja e café, além do “*Fire Pit*”, que consiste em um auditório onde é falado sobre o universo dos grelhados (arte de defumar legumes, folhas e carnes, por exemplo). Por fim, se tem o quarto pilar com a música do ambiente, onde a organização contrata cantores e músicos itinerantes

para performarem em um palco, com o intuito de tornar o espaço ainda mais agradável.

Em seguida foi perguntado sobre o objetivo de realizar o *Taste em Casa* em meio ao período pandêmico, a fim de entender os motivos dessa estratégia. A entrevistada disse que não foi um evento de lucro, ou seja, não era esperado um retorno financeiro positivo por nenhum stakeholder. Segundo ela informou, foi um evento para reforçar a marca, tanto do festival quanto dos restaurantes parceiros. Por isso, tiveram como meta fazer com que os consumidores lembrassem do evento e tivessem a mesma experiência, dentro do possível, em casa.

Após isso, foi perguntado como ocorreu o planejamento do evento a distância, em linhas gerais. Seguindo a pretensão de levar para o público do *Taste* uma experiência gastronômica diferenciada em casa, foi conversado, em um primeiro momento, com os maiores parceiros de restaurantes e com a Acor (parceira internacional da parte hoteleira) sobre como poderiam proceder. A partir disso desenvolveram a ideia de utilizar as cozinhas da rede de hotéis como *Dark Kitchen* (equipe dos restaurantes iam até a cozinha dos hotéis para preparar os pratos). Com isso, eles dividiram em 4 *hubs*: Zona Norte, Central, Morumbi e Paulista, com 4 restaurantes diferentes por área. Por isso, em relação ao primeiro pilar do evento (restaurantes), a fim de reproduzir a experiência do presencial, era oferecido cardápios diferentes por região, sendo uma entrada, 2 pratos principais e uma sobremesa de lugares distintos. A entrevistada justificou que a escolha dos restaurantes mais próximos de cada zona teve por intuito manter a qualidade, para que os alimentos chegassem aos consumidores no melhor estado possível. Em relação aos “mimos” foram enviados junto com as refeições mini azeites, pimentas, tabasco, e jogos americanos. Ademais, no evento presencial utilizavam-se muito do próprio local para promover os produtos e refeições, já que o sensorial era muito explorado com o visual, o olfato e o paladar. Entretanto, nessa edição, tiveram que fazer muito uso das mídias sociais para a promoção deles, com fotos e vídeos que chamassem atenção para o consumo.

Seguindo ainda na produção pré-evento, ela explicou o processo de um dia de teste que realizaram uma semana antes do evento em si. Com objetivo de avaliar como seria a entrega e recebimento, quatro pessoas da empresa, de cada bairro, receberam as respectivas refeições. Com isso, puderam entender os erros e acertos - se a embalagem e a quantidade seriam ideais, se a comida

iria chegar quente ou derretida, com a qualidade esperada, entre outras questões - a fim de mitigar possíveis problemas antes do evento ocorrer.

Já em relação ao segundo pilar, a organização conseguiu seguir oferecendo espaços para conhecimento, porém, agora através do uso de plataformas e mídias sociais. Foi realizado o “Papo na sua cozinha”, no qual o consumidor comprava o direito de receber os insumos de um prato e uma aula via *Zoom* para que pudesse reproduzi-lo na sua própria casa. Além disso, nem todos os pratos vinham prontos para serem consumidos (alguns prontos, outros para serem esquentados apenas e um para ser finalizado) justamente para proporcionar que a própria pessoa pudesse participar do processo. Para tal, era enviado um folder com *QR code* para que o consumidor pudesse assistir uma aula de como preparar o prato. Um exemplo dessa dinâmica seria: um consumidor recebe uma empanada já quente da Paola Carosella, um risoto para preparar, um polpetone do Brás para pôr no forno e um tiramissu do Fasano para colocar na geladeira. Sendo assim, seriam mantidas as tradições do *Taste* de não só comer, mas também preparar. Ademais, eles também promoveram palestras e aulas gratuitas através de *lives* no *Instagram*.

Dando continuidade aos pilares, a gestora falou sobre o Empório *Taste*. Foram divulgados os sites dos expositores para que as pessoas pudessem comprar seus produtos. Porém não foi um sucesso, pois muitos desses em outubro do ano passado, ainda estavam com suas lojas fechadas ou estavam com problemas de volume e, por isso, não aderiram ao festival. Ainda com a pouca aderência, ela explicou que mantiveram esse pilar para que a experiência de compra não fosse perdida. Por fim, o último pilar, que diz respeito a música, não foi mantido, sendo o único perdido com essa mudança de modalidade do evento. Isso porque, o som estaria atrelado a qualidade do ambiente físico e julgaram não ser vital para o funcionamento do evento.

Seguindo a entrevista foi questionado qual foi a estratégia adotada para precificar o serviço diante dessas mudanças. Como ela justificou, o curador Luiz Américo também definiu os preços, similares para as 4 zonas, e os *drinks* e vinhos eram vendidos separadamente. Eles adotaram uma estratégia de chamar a atenção do consumidor com um preço mais baixo, justamente por ser uma forma de evento nunca realizado. Foi definido um valor único para o conjunto de quatro pratos e sobremesa, com o preço do transporte já embutido.

Em sequência buscou-se entender os maiores desafios com essa mudança e quais experiências foram perdidas e quais foram agregadas. O principal desafio segundo a gestora foi o de: “Como você faz com que o cliente

que ia no evento tivesse a mesma experiência gastronômica em casa?”. Por isso foi pensando em todo processo com o intuito de manter os pilares do *Taste* para os consumidores. Porém, a logística de distribuição das refeições foi um grande problema, visto que dependiam de motoqueiros terceirizados, que muitas vezes sumiam ou não estavam comprometidos com o tempo de entrega, além de se ter a restrição de 50 pratos por hora, não conseguindo atingir um volume grande de pessoas. As principais experiências perdidas, apontadas por ela, dizem respeito ao convívio e troca entre diferentes pessoas e chefs. Já em relação as experiências agregadas, eles entendem que as pessoas puderam reunir seus amigos e familiares em casa, meio a um período conturbado, e conseguiram ter um *flashback* do que vivenciavam no evento.

Por fim, em relação ao *Taste* em Casa foi indagado se eles julgaram que o retorno, tanto dos consumidores quanto dos chefs foi positivo e se eles colheram algum *feedback* sobre. Em relação ao primeiro grupo, como explicitado no capítulo 3, eles enviaram um formulário do *Google Forms* e, segundo ela, o retorno foi muito satisfatório visto que o evento foi algo inédito. Já sobre os Chefs eles aferiram que todos amam participar do evento presencial e que não foi diferente na edição em casa. Porém, entende que um ponto negativo para eles foi a falta de contato com os consumidores, pois eles apenas enviaram suas equipes para as cozinhas do hotel e não puderam interagir entre eles e com o público em geral do evento.

Vale a pena ressaltar que o evento voltará a ocorrer presencialmente em dois finais de semana de outubro, ao longo do processo de pesquisa desse trabalho. Por isso, foi questionado sobre as heranças que o evento a distância deixará para essa volta. O principal ponto positivo observado foi o serviço de consumo em casa, o que antes não era viável, pois só se podia consumir dentro do local do evento. Nessa volta eles implementaram a novidade de poder levar a refeição para casa, seja para alguém que não pôde ir presencialmente ou para a própria pessoa que deseja consumir posteriormente. Há possibilidade de levar o prato pronto ou congelado para serem preparados em casa, como na edição passada. Porém, esse serviço de *Take Away*, só será disponibilizado e informado três horas antes do evento fechar, para que não ocorra um encurtamento na permanência das pessoas no local. O intuito é que o consumidor consuma lá, visite as lojas, os expositores, participe das experiências de aprendizado, e como um adicional possa levar as refeições para casa depois.

Ainda falando sobre a edição desse ano, a última pergunta versou sobre as expectativas que a organização tem sobre essa volta ao presencial, meio as limitações ainda vigentes. Segundo ela, a equipe está muito otimista com a retomada, ainda que não seja o evento 100% igual o original devido as restrições impostas pela prefeitura de São Paulo. O evento voltará a ter todos os pilares, citados anteriormente, porém com menos restaurantes participantes e com uma redução do público consumidor, adequando o número de pessoas por metro quadrado como informa o decreto da prefeitura. Além disso, para ter acesso ao evento deverá haver a comprovação de vacinação (2 doses) ou o teste negativo do Covid, caso a pessoa só tenha tomado uma dose da vacina. A gestora ainda explicou que o uso de máscaras será obrigatório enquanto não se estiver consumindo e que outras medidas serão tomadas visando o cuidado com a saúde de todos. Por isso, haverá o aumento da higienização das mesas, a presença de totens de álcool em gel e pias de assepsia espalhadas pelo local, o cancelamento de áreas críticas como a das crianças e a área das hortas, visto que se tem muito contato com as mãos, além do ingresso não ser mais físico e sim digital associando sua identidade com a carteira de vacinação. Para facilitar o acesso do público, eles firmaram uma parceria com o Laboratório Hermes Pardini, que oferecerá um desconto no Teste Rápido Antígeno Covid-19, de 150 por 70 reais, para quem apresentar o ingresso ou utilizar um cupom de desconto divulgado.

A partir da entrevista, pode-se compreender diversas mudanças que ocorreram entre o evento presencial e o a distância, as quais serão categorizadas dentro de cada P do mix de serviços, à luz dos conceitos dos autores Christopher Lovelock e Jochen Wirtz (2007), Phillip Kotler e Kevin Lane Keller (2012) e Alexandre Las Casas (2007), apresentados no segundo capítulo da pesquisa.

Em relação ao produto, ou seja, ao serviço em si, são percebidas diversas adaptações para que o evento pudesse ocorrer, mantendo ao máximo a experiência e a qualidade. O pilar do restaurante foi o mais explorado na edição do ano passado, devido ao crescimento do e-commerce e do serviço do *delivery*, principalmente durante o período de pandemia. Por isso as pessoas, apesar de estarem acostumadas com o presencial dos anos anteriores, estavam vivendo uma realidade diferente adaptada para o consumo e atividades realizadas em sua própria casa. Foi percebido também uma limitação de escolha dos consumidores, que ficaram restritos ao pacote de refeição que era oferecido na

sua área, enquanto no festival presencial podiam escolher entre uma vasta gama de opções.

Um ponto de choque foi o Empório *Taste* não poder ter sido muito explorado, apesar desse crescimento do *e-commerce*, devido à dificuldade que os expositores parceiros estavam enfrentando. Por isso, talvez tivesse sido interessante a organização buscar novas parcerias com lojas e afins que estivessem em uma crescente e pudessem oferecer produtos para os consumidores do evento, tornando esse pilar mais forte e presente. Já, o pilar das áreas de conhecimento pôde ser bastante aproveitado devido ao engajamento mais presente nas plataformas e mídias sociais, realizando palestras e aulas à distância. O último pilar da música não entrou em questão, pois quando perguntado sobre a entrevistada afirmou que não foi algo que eles buscaram se preocupar. Apesar de estar mais associado a experiência física, poderia ter sido explorado por meio de *playlists* em aplicativos que estivessem associadas ao momento das refeições, ou até mesmo nas propagandas do evento nas mídias sociais, para que fosse mantida essa parceria. Dessa forma, reforça-se a importância da visão ampla de todo desenvolvimento do serviço, para que ele esteja alinhado com as expectativas dos consumidores e gere valor pra eles, como explica Christopher Lovelock e Jochen Wirtz (2007).

Em relação a promoção, o festival utiliza-se muito do Marketing Sensorial, porém enquanto no presencial o próprio ambiente é palco das sensações, em casa as redes sociais que fizeram esse papel. A visão é muito explorada através da exposição das comidas nos estandes e nos cardápios, além do próprio local de evento com sua decoração e ambientação. Já no *Taste em Casa*, as fotos das refeições foram extremamente exploradas no *Instagram* para chamar a atenção das pessoas e incentivá-las a consumirem os pacotes oferecidos. O paladar é o sentido mais importante por se tratar de um evento gastronômico, sendo aproveitado como fonte de divulgação no próprio local através das amostras grátis que fazem com que os consumidores desejem comprar o produto. O paladar, bem como o olfato são mais explorados no presencial, uma vez que em casa o público já comprou sua refeição quando entra em contato com o sabor e o cheiro, enquanto no presencial a movimentação pelo evento propicia que as pessoas experimentem e sejam atraídas pelo aroma. No que diz respeito a audição, a música se configura como outro pilar de atração dos consumidores, não sendo explorado esse sentido no *Taste em Casa*. Por fim, as áreas de conhecimento (aulas, hortas, palestras) e as amostras permitem que o público tenha acesso aos produtos e serviços e possam tocá-los. Já em casa, o

tato foi utilizado ao passo que os próprios consumidores finalizavam seus pratos e recebiam aulas dos chefs. Com isso, os conceitos de impossibilidade de pesquisa e impalpabilidade mental citado pelos autores Christopher Lovelock e Jochen Wirtz (2007) são comprovados, já que mostra que a intangibilidade dificulta a compreensão dos benefícios e a possibilidade de testagem antes do serviço ocorrer. Por ser uma nova modalidade a organização busca mitigar essas questões através do uso acentuado das mídias sociais com informativos e fotos.

Ademais, o composto Evidências Físicas também sofreu mudanças profundas. Nas edições passadas o ambiente era idealizado para ser uma espécie de piquenique chique, com espaços de grama e sem muitas áreas de *sitting*. Por isso, há comprovação do conceito de atenção e atração de novos clientes, dos autores Christopher Lovelock e Jochen Wirtz (2007), pois a organização busca de destacar de seus concorrentes, criando cenários inovadores e atrativos. Além disso, são diversos os aspectos tangíveis do serviço como: as mesas, estandes, auditórios, entrada, vestimenta dos organizadores/chefs/expositores, qualidade da limpeza, os lixos espalhados, os banheiros, a decoração e os ambientes instagramáveis – lugares que as pessoas se sintam compiladas a tirarem fotos e postarem nas redes sociais, sendo uma boa fonte de divulgação. Já no *Taste em Casa* se tem aspectos como os insumos para confeccionar os pratos, as embalagens e os folders. Além disso, percebe-se que o consumidor se torna muito mais ativo nesse composto, uma vez que a sua própria casa se torna um aspecto físico que impacta na qualidade e percepção do serviço. A própria decoração, ambientação, mesa, utensílios e até mesmo o local - na sua casa ou de outra pessoa, sentando-se a mesa ou até mesmo no sofá – são preferências do consumidor. No festival presencial se tem diferentes lugares para consumo (na grama, mesa, em pé, andando pelo local), porém todos planejados pela organização, enquanto em casa o consumidor se torna ativo nas escolhas. Por isso esse composto escapa do controle da gestão do evento e, portanto, é mais complexo para controlar e garantir a qualidade total da experiência do serviço.

É importante também observar os diferentes processos que ocorrem nas duas modalidades. Dentro da normalidade a organização deve planejar não só as refeições, mas também toda ambientação e seus aspectos já abordados. Além disso, não há espaço para testes prévios, apenas simultaneamente no primeiro dia de evento, podendo ter correções e ajustes para os próximos. Enquanto no *Taste em Casa*, pôde haver um teste anterior a sua realização,

permitindo que mitigassem possíveis falhas antes do público participar. Ademais, o processo para os consumidores também é distinto. No presencial deve-se comprar o ingresso e comparecer ao evento, escolhendo o que consumir e participar na hora. Já em casa, eles tiveram que comprar antes as refeições, previamente separadas por área, e escolher o horário que gostariam de consumi-las, o que requiriu maior planejamento por parte deles. Portanto reforça-se a importância do planejamento dos processos para que haja redução nas falhas e geração de valor para os consumidores, como aponta os autores Christopher Lovelock e Jochen Wirtz (2007).

Um composto primordial para um festival são as pessoas. No evento o contato com os Chefs, expositores, organizadores é essencial para que haja trocas e vivências que geram valor para todos os três participantes do evento. O público consumidor que pode conhecer outras pessoas, e conversar pessoalmente com os chefs que admira. Os Chefs que apresentam seus restaurantes para possíveis novos consumidores e trocam experiências com outros parceiros de profissão. E a própria organização que está próxima a realização do serviço, podendo atender, prestar ajuda e engajar com todos que ali estão presentes. No evento à distância, o contato maior que o consumidor tem é com os motoqueiros que entregam a comida. As aulas são gravadas previamente, o que não permite maior interação entre as partes, e a organização controla e planeja tudo de longe. Sendo assim, como a própria gestora apontou, uma das maiores perdas foi a o contato e trocas entre as pessoas. Com isso, comprova-se que é importante, como aponta Christopher Lovelock e Jochen Wirtz (2007), compreender o papel das pessoas, uma vez que elas podem ser o elemento mais visível na prestação dos serviços. No presencial com todos os públicos presentes e interagindo, e à distância com todos os aparados tecnológicos que permitem essa proximidade, mesmo que reduzida.

Em relação à praça a diferença pode ser percebida nas estratégias de entrega das refeições para os consumidores. Usualmente, o consumidor vai até o local do evento e usufrui do serviço lá, já na nova modalidade teve que haver uma logística de entrega das refeições para eles as recebessem em suas respectivas casas. Esse composto foi um dos que a gestora apontou como desafio e talvez a maior dificuldade que enfrentaram. Isso se deve aos problemas ocasionados por um *delivery* terceirizado e a necessidade de entregar valor para seus clientes, mantendo a qualidade e propósito do evento. Assim, pode ser validada a importância do uso do canal de distribuição para otimizar o tempo e o esforço dos consumidores, como explica Christopher Lovelock e

Jochen Wirtz (2007). Por isso, a organização teve que se planejar e buscar a melhor forma de realizar a entrega das refeições, ainda que tenha sido um desafio.

Por fim, é analisado o preço, que apresenta estratégias distintas. A organização precifica as refeições de forma párea a fim de promover a igualdade entre os restaurantes. Quanto mais elaborado o prato mais caro ele é cobrado, porém sem fugir da faixa de valor estipulada previamente. Além disso, ainda é cobrado pela entrada no evento para que ele se torne mais exclusivo. Já nas refeições entregues em casa, o objetivo era de atrair os consumidores para uma experiência nova e, portanto, a estratégia foi de precificar abaixo do que se era cobrado no presencial. Comprova-se assim o preço como fator essencial na decisão de compra, segundo Alexandre Las Casas (2007), pois os consumidores avaliam se o serviço vale o valor que está sendo cobrado. No caso da nova modalidade, eles podem ter percebido um custo maior por não ter referência e comparativo do que estava sendo ofertado, por isso a escolha, por parte da organização, de uma precificação mais baixa.

Vale ressaltar também que a herança que a edição do ano passado deixará para essa é extremamente relevante e interessante, visto que o consumidor continuará vivenciando a experiência mesmo após o término do evento. Ele poderá levar para casa as refeições e consumi-las como bem entender, sendo figura ativa na escolha do ambiente e do momento. Além disso, há possibilidade daqueles que não podem ir até o local poderem experimentar e participar do evento de outro modo. Por isso, é interessante associar a estratégia de diversificar os canais de distribuição como forma de geração de valor para os consumidores, o que é de suma importância segundo Christopher Lovelock e Jochen Wirtz (2007). Analisando a entrevista e as redes sociais do evento, também se percebe que o uso dessas para divulgação e promoção do contato mais frequente com os consumidores foi fruto do *Taste em Casa*, no qual a organização não tinha outra forma que não essas para se comunicar. Ao longo do trabalho vem ocorrendo a quinta edição do evento e acompanhando o seu *Instagram* pode ser concluído que o uso aumentou de forma significativa, diversos *posts* e *stories* estão sendo publicados diariamente.

Ademais, a quinta edição do festival marca a sua volta para o presencial, porém com as dificuldades descritas na entrevista. Pode-se aferir que será um desafio para toda organização ter que lidar com essas restrições ao longo dos dias, pois terão que ter um controle muito maior na entrada, na higienização e no cumprimento das obrigatoriedades como o uso de máscaras. Também implica

em dificuldades para o público, que terão que apresentar carteira de vacinação, utilizar as máscaras e se necessário realizar testes, podendo significar um custo maior e reduzindo o número de adesões. Com isso, a organização pode ter uma receita menor nessa edição, pois o número de participantes é reduzido e os gastos podem ser maiores, devido à necessidade de medidas como os totens, as pias antissépticas e a contratação de um serviço de limpeza mais robusto.

#### **4.2 Descrição e análise da entrevista com o chef**

Nessa seção será apresentada e analisada a entrevista feita com o chef Chico Ferreira. Ele é sócio do Le Jazz, um bistrô que possui 5 unidades espalhadas por São Paulo e possui diversas premiações. O chef e seu restaurante participaram de todas as edições do evento e estarão presentes esse ano novamente. O bistrô tem uma ambientação única com imagens de ícones do Jazz e uma atmosfera boêmia. Em 2016 participaram de forma improvisada e a cenografia foi inspirada nos tapumes da unidade do Iguatemi. Já em 2017 e 2018 elas foram pautadas nos lambes de jazzistas famosos, e em 2019 foi feita uma homenagem aos 10 anos de aniversário da Le Jazz Pinheiros e cada painel representava uma parede da casa que deu início a tudo.

A primeira pergunta feita para o chef foi sobre seus objetivos ao participar do evento. Segundo ele:

“Participar do festival gastronômico mais legal da cidade. Acessar um público mais amplo, às vezes de outras regiões que eventualmente ainda não conheçam o restaurante, e estreitar relação com outros chefs e donos de restaurantes participantes do evento” (CHICO FERREIRA).

De acordo com o que foi dito, percebe-se que a visão dos chefs está alinhada com o que a organização acredita que seja um diferencial do evento. É justamente o contato com as outras pessoas, sendo chefs, donos de restaurantes e diferentes consumidores que não tinham conhecimento sobre seu negócio e poderão tornar-se clientes após experimentar seus pratos.

A segunda pergunta diz respeito a percepção que ele teve do *Taste* em casa e se ele se interessaria em participar novamente de uma edição similar.

“Achei legal, especialmente durante a pandemia. Mas nada se compara à experiência presencial. Com a produção e tudo mais” (CHICO FERREIRA).

O chef ainda fala sobre a perda do que ele julga ser seu objetivo principal em participar, esse contato com as pessoas. Por isso, essa edição foi interessante, mas não sanou sua vontade de participar do festival presencial com toda infraestrutura, vivência e com sua presença de fato, uma vez que foi sua equipe que preparou os pratos na cozinha do hotel.

A partir disso, pode ser concluído que o chef seguiu participando, por sua parceria e para promover seu restaurante, porém sentiu muitas perdas com a nova modalidade. Como foi exposto anteriormente, eles demonstram preocupação e apreço pela ambientação de seus restaurantes, o que reflete também no cuidado e valor que dão a cenografia dos estandes. Eles, portanto, tem uma ligação forte com a identidade visual do restaurante ligada a promoção de seus pratos. No evento à distância não foi possível associar o que era ofertado ao ambiente físico, como fazem no presencial. Por isso, comprava-se os conceitos, citados por Christopher Lovelock e Jochen Wirtz (2007), de criação de mensagem, atenção e atração de novos clientes e criação de efeito, os quais dizem respeito a importância dos elementos físicos para traduzir, atrair e realçar o que está sendo ofertado. Segue abaixo fotos da elaboração e dos estandes prontos das edições que participaram.

**Figura 5:** Estande do Lez Jazz



**Fonte:** Le Jazz, 2021

Como ele participará novamente da edição desse ano, a terceira pergunta foi sobre suas expectativas com essa retomada do evento presencial.

“Espero que com grande parte do público adulto já com duas doses da vacina, e com os números da doença baixando, possamos retomar os eventos presenciais aos poucos. Ninguém tem a expectativa de ser um evento tão grandioso quanto os dos últimos anos pré-pandemia. Mas é um começo da retomada nos eventos da cidade. Estaremos todos cautelosos, mas imensamente felizes de voltar a sair de casa, e interagir, de forma responsável com o público de novo” (CHICO FERREIRA).

Analisando sua fala e todo o contexto em que o evento ocorrerá pode ser percebido que as expectativas estão coerentes entre a organização e os chefs, que estão otimistas com a sua retomada, porém cautelosos e cientes de que será uma volta parcial devido as restrições.

### **4.3 Descrição e análise do questionário dos consumidores**

É pertinente lembrar que essa pesquisa não foi uma etapa de campo, por isso são dados secundários. Serão descritos e analisados, portando, os dados de 138 consumidores (não identificados e, por isso, serão identificados por “I” de informantes) que responderam ao questionário enviado pela própria organização, que coletou e concluiu esses resultados. Para a análise é importante também salientar o embasamento teórico dos autores Phillip Kotler e Kevin Lane Keller (2012) quanto a gestão de qualidade dos serviços.

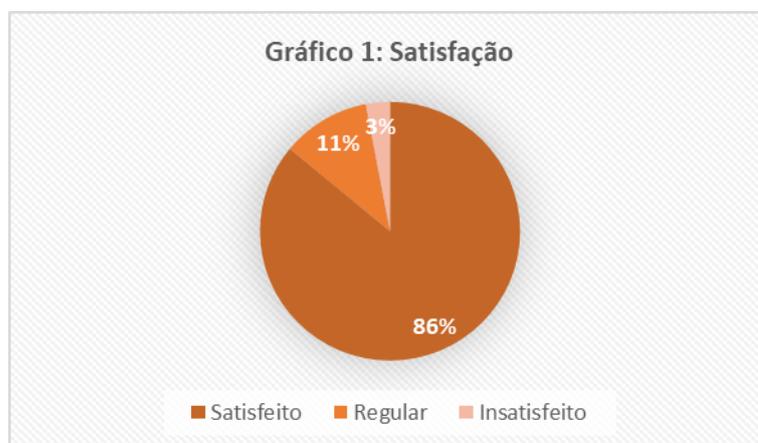
A primeira pergunta feita no questionário foi: “Utilizando uma escala de 1 a 10, em que 1 significa nada satisfeito e 10 significa totalmente satisfeito, quão satisfeito você ficou no geral com a experiência TASTE OF SÃO PAULO EM CASA?” (TASTE OF SÃO PAULO, 2019)

Como pôde ser analisado no gráfico abaixo, 86% dos consumidores respondentes ficaram satisfeitos, de modo geral, com o evento em casa e apenas 3% indicaram insatisfação. Por isso, entende-se que o festival nessa nova modalidade teve um retorno positivo por parte do público e confirma a fala da gestora sobre o feedback deles.

“Fiquei surpreso com a qualidade de todas as etapas, sou *hard-user* de Delivery, trabalho com Restaurante e frequento muitos. *User Experience* da compra, comunicação, entrega, produtos... parabéns!” (IA, 2020)

Ademais, será investigado nas perguntas subsequentes os motivos do percentual que não teve uma experiência proveitosa.

**Imagem 6: Satisfação**



**Fonte:** IMM, 2020

Em seguida, com intuito de compreender melhor sobre os menus oferecidos, foi solicitado que os respondentes avaliassem a qualidade do menu em geral, a variedade dos pratos e a quantidade das porções.

**Imagem 7: Qualidade do menu**

**Imagem 8: Variedade dos pratos**



**Fonte:** IMM, 2020



**Fonte:** IMM, 2020

**Imagem 9:** Quantidade das porções

**Fonte:** IMM, 2020

Em relação a qualidade e variedade dos pratos a maioria se mostrou satisfeita e avaliou o menu como coerente e diverso. Como a gestora do evento apontou anteriormente, o processo de escolha dos pratos foi similar as outras edições do *Taste*, no qual o curador seleciona os melhores restaurantes que possuam um mix de produtos variados entre si. Portanto, o objetivo de promover a experiência de consumir diferentes pratos em um só pedido foi atingido e agradou a maioria dos consumidores, que elogiaram as escolhas.

Porém, as maiores críticas foram relacionadas justamente a essa diversidade do menu. Muitos consumidores acharam que as refeições não conversavam entre si, ou seja, consideraram que o menu não estava harmônico.

“O menu deveria ter mais “sinergia” entre os pratos...a mistura ficou exótica demais...” (IB, 2020)

“Achei o cardápio desconexo. Entendo que o objetivo é colocar alguns clássicos de diferentes restaurantes no menu, mas achei que não harmonizavam entre si”. (IC, 2020)

“Adorei os pratos, estavam especiais e saborosos. Gostei da variedade também, mas acho que poderiam oferecer um cardápio que se complementasse e não concorresse, assim, seria mais fácil de compor. Havia muita proteína (polpetone, leitão, arroz de pato, empanadas de carne)”. (ID, 2020)

Além disso, os menus “engessados” foram motivo de observações e sugestões também, pois não havia a possibilidade de escolha dos pratos, que eram fixos e para cada zona definida. No evento presencial eles estavam acostumados a poderem escolher livremente o que consumir, em uma vasta gama de opções. Portanto com o menu fixo não puderam ter essa mesma experiência.

“Poderiam ter mais opções de cardápio por região” (IE, 2020)

“Os pratos estavam ótimos, não gostei de não ter opção de escolher pratos de outros restaurantes e ficar restrito à minha zona” (IF, 2020)

Uma forma de mitigar esses problemas poderia ser a oferta de um número de pratos definidos (entrada, prato principal e sobremesa), mas que o próprio consumidor pudesse escolher e montar o seu menu, o tornando mais ativo no processo e a experiência mais personalizada. Por isso, comprova-se, dentro do conceito de gestão da qualidade, exposto por Phillip Kotler e Kevin Keller (2012) que os consumidores desenvolvem expectativas com base em experiências prévias, no caso a partir do que já conheciam do evento presencial, e quando elas não foram correspondidas, houve insatisfação por parte deles.

Já o tópico da quantidade foi o que mais ficou equilibrado, não sendo um destaque positivo, nem negativo do evento. Apesar de cerca de 35% acreditarem que as porções possuíam um tamanho excelente, 23% acharam bom e 9% avaliaram as porções como insuficientes.

“A experiência foi interessante, porém acredito que pelo valor a quantidade do risoto e do ceviche foi muito pouca. Não consegui nem dividir em dois pratos. Mas no geral ficamos satisfeitos!” (IG, 2020)

Como a gestora do evento afirmou, o objetivo é que fossem pequenas porções para que pudessem degustar diferentes pratos em um só momento, como ocorreu no presencial. O que pode ter sido uma questão é o fato de que nas edições anteriores as refeições se encontravam disponíveis a todo momento e o público podia escolher a quantidade de que gostariam de consumir de cada uma. Por isso, pode ter sido um choque ter que pedir com antecedência uma quantidade pré-definida pela própria organização.

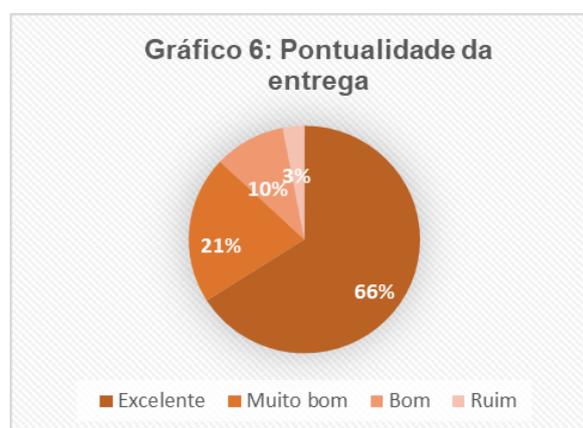
Seguindo o questionário foi solicitado que os participantes avaliassem o estado em que os pratos chegaram e a pontualidade do recebimento, a fim de compreender melhor a logística de entrega.

**Imagem 10:** Estado em que os pratos foram entregues



**Fonte:** IMM, 2020.

**Imagem 11:** Pontualidade da entrega



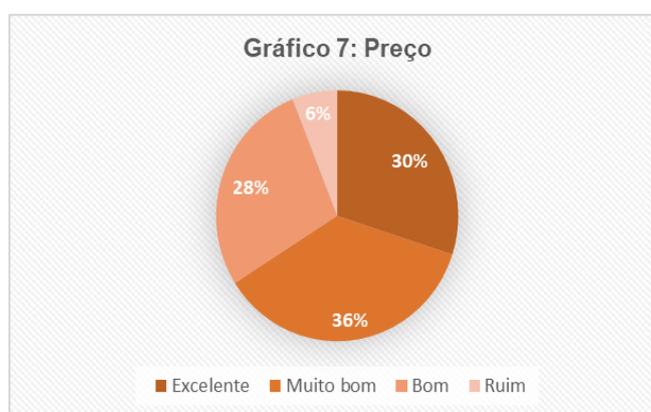
**Fonte:** IMM, 2020.

Como pode ser analisado, a avaliação da qualidade do que foi recebido foi um destaque positivo, uma vez que a maioria achou excelente (63%) e nenhum participante julgou como ruim. Assim, percebe-se que o teste que a organização realizou antes do evento foi de suma importância para antecipar possíveis erros e mitigá-los antes da oferta ao consumidor.

Além disso, um dos maiores desafios da organização foi no processo de entrega, por ser terceirizada. Muitos motoqueiros sumiram na hora e não estavam comprometidos de fato com o serviço. Apesar disso, a maioria dos respondentes acreditou que houve a pontualidade na entrega, sendo um retorno muito positivo meio as dificuldades enfrentadas. Os consumidores que relataram demoram na entrega foram poucos e alguns justificaram que o atrasado foi pouco, não passando de 1 hora a após o esperado.

A questão seguinte foi relacionada a percepção do preço pelos consumidores, com o intuito de avaliar se eles acharam acima, abaixo ou na média e se o custo compensou.

**Imagem 12: Preço**



**Fonte:** IMM, 2020

O gráfico demonstra que a maioria, cerca de 66% dos respondentes, entenderam que a precificação foi excelente/muito boa, e apenas 6% a avaliou negativamente. Portanto, a estratégia adotada pela empresa de colocar os preços abaixo do esperado foi percebida e aceita pelos consumidores. Sendo assim, entende-se que as pessoas avaliaram que o preço estava coerente com o que estava sendo oferecido.

Além dessas questões a organização buscou entender também o que os consumidores pensaram da experiência de compra no site “Tudus”. Nessa edição o menu era comprado com antecedência e era agendado o dia e a hora em que ele chegaria até sua casa.

**Imagem 13:** Experiência de compra no site

**Fonte:** IMM, 2020

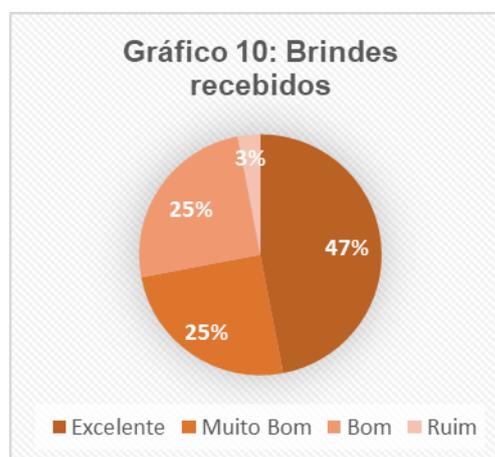
Conclui-se que a experiência não foi tão positiva assim, uma vez que 26% acreditaram ter sido razoável e 12% ter sido ruim. Dentre os principais motivos de reclamação estão os problemas com a identificação da área de entrega e com a impossibilidade de acompanhar o pedido em tempo real. Esses relatos podem impactar na percepção de qualidade do serviço como um todo. Isso porque, houve um custo psicológico e de tempo maior com a dificuldade de localização, além de dificultar o planejamento da refeição devido à falta de rastreamento.

Em sequência foi solicitado que os consumidores avaliassem os materiais de apoio que eram enviados junto para a finalização do prato, como temperos e embalagens. Além disso, também foram avaliados os brindes recebidos, como os jogos americanos, as pimentas e as capsulas de café da Nespresso.

Como pode ser visto ambos foram bem avaliados e tiveram uma baixa porcentagem negativa, apenas de 3%. Por isso, conclui-se que os materiais foram suficientes e atenderam bem o propósito de facilitar a experiência do consumidor. Além disso, os brindes também foram importantes para o pilar dos restaurantes, no qual as pessoas puderam ter a percepção de um ganho sem esforço ou custo.

**Imagem 14:** Avaliação dos materiais

**Fonte:** IMM, 2020

**Imagem 15:** Brindes recebidos

**Fonte:** IMM, 2020

A organização deu continuidade a pesquisa, indagando os consumidores sobre a sua percepção a respeito da antecipação da compra, uma vez que eles tinham que fazer o pedido dias antes de consumi-lo, agendando um horário e um dia predeterminado.

**Imagem 16:** Pedido feito com antecedência

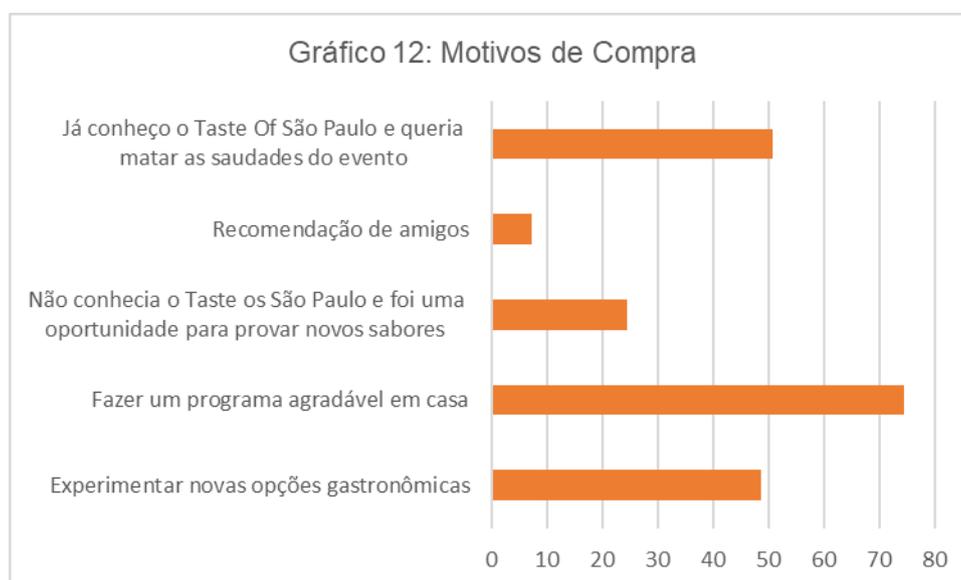
**Fonte:** IMM, 2020

Com o resultado pode se perceber que o retorno foi positivo, validando a proposta da marca de realizar uma experiência gastronômica diferente de um *delivery*, como se a refeição fosse o próprio evento que tem a venda de seu

ingresso antecipado. Uma crítica dos consumidores diz respeito a necessidade de reservar antes, alegando que poderiam esquecer do pedido no dia. Porém, se faz necessário para que a organização possa se planejar e entender a demanda e, além disso, o consumidor já teria que reservar um dia com antecedência para ir ao festival.

A fim de compreender os principais motivos pelos quais os consumidores compraram os kits foram elaboradas algumas categorias que englobaram desde novas experiências até reviver o festival.

**Imagem 17: Motivos de compra**

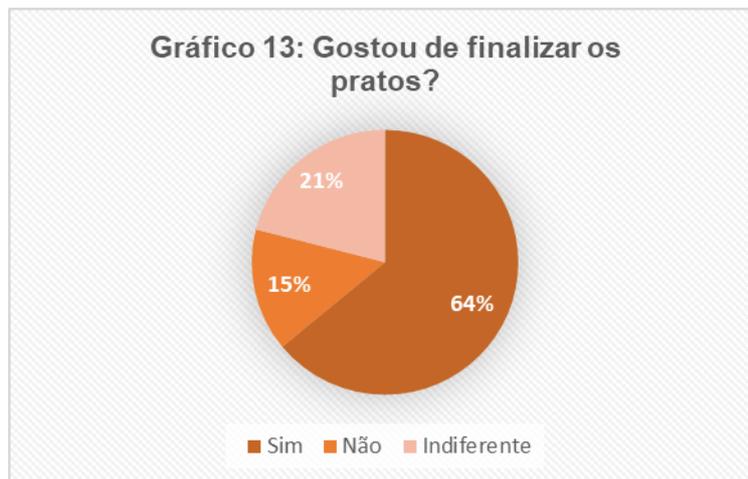


**Fonte:** IMM, 2020

Ao observar os resultados, entende-se que o principal motivo pelos quais os consumidores participaram do evento, foi o de realizar um programa agradável em casa e em segundo o de lembrar e “matar” a saudade do festival. Além disso, outro motivo bastante apontado foi o de experimentar novas opções gastronômicas. Assim, esse resultado está alinhado com a expectativa e o objetivo da organização, que produziu o evento com o intuito de reforçar o nome da marca e fazer com que os consumidores não esquecessem do evento, ou seja, foi pensado em levar a experiência gastronômica diferenciada principalmente para as pessoas que já frequentavam e conheciam o festival.

Em seguida, a organização almejou entender a percepção que os consumidores tiveram de ter que finalizar os pratos em casa, um dos diferenciais do evento para um delivery comum.

**Imagem 18:** Gostou de finalizar os pratos?



**Fonte:** IMM, 2020

O gráfico exposto demonstra que houve uma grande aceitação por esse novo processo, apesar de um percentual considerável, de 21% se mostrarem indiferente e 15% não terem gostado. A organização, como a gestora Claudia Guedes expôs, buscou trazer o pilar das áreas de conhecimento, no qual o consumidor recebe uma aula de finalização e participa da confecção do prato. Em relação aos comentários negativos, a maioria criticou o tempo que gastaram para finalizar os pratos, o mau funcionamento dos QR Codes e a diferença da qualidade já vir feita por um chef.

“O tempo de finalizar parte do menu acaba deixando frio os demais pratos” (IH, 2020)

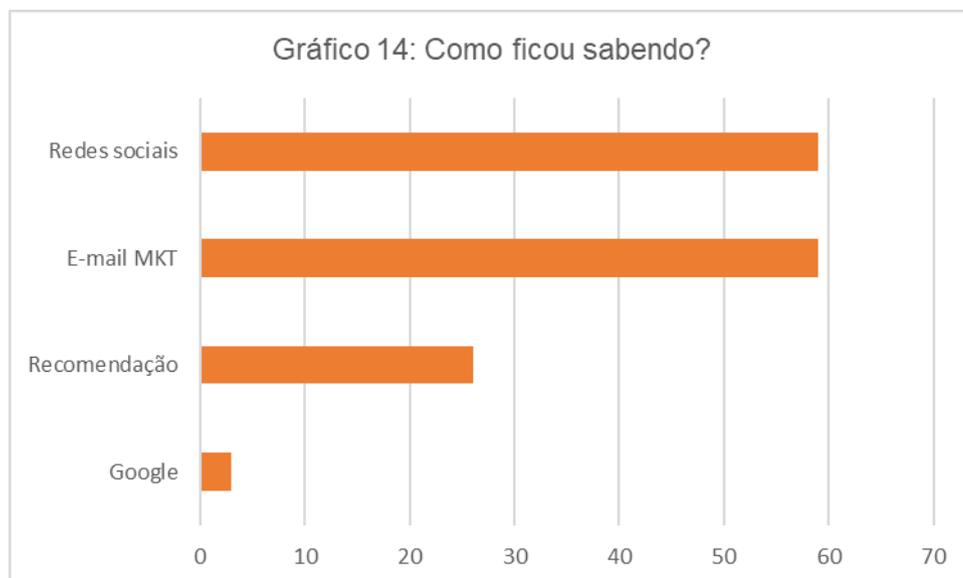
“As finalizações deram certo, só que a apresentação não ficou tão bonita quanto do restaurante” (II, 2020)

“Não foi uma finalização né, tivemos que cozinhar, usar fogão, panelas e afins. Pensei que viria tudo pronto e teríamos só que finalizar como se fosse sei lá, colocar um queijo ralado”. (IJ, 2020)

Pode ser analisado também que a necessidade de finalizar o prato, e, portanto, a participação mais ativa do consumidor no resultado, impactou a qualidade final percebida. Com esse processo, os chefs e a organização tiveram menor controle sobre a entrega de valor para o cliente, uma vez que o resultado da refeição dependia de uma pessoa sem os conhecimentos e habilidades de um chef. Com isso, sob a ótica da gestão da qualidade, segundo Phillip Kotler e Kevin Keller (2012), a organização deveria ter se atentado as expectativas dos clientes, para que eles percebessem os benefícios. Em específico ao tempo de preparo, e a percepção do que foi ofertado, uma vez que os clientes esperavam um prato igual a de um finalizado por um chef e não tiveram suas expectativas correspondidas.

Por fim, foi indagado como os consumidores tiveram acesso ao evento. A grande maioria soube por meio das redes sociais e do *e-mail* marketing, o que valida o uso cada vez maior do *Instagram* do *Taste*, como vem ocorrendo na edição desse ano. As pessoas cada vez mais estão conectadas e compartilhando informação na internet e, por isso, estar ativo é essencial para divulgação e crescimento da marca.

**Imagem 19:** Como ficou sabendo?



Fonte: IMM, 2020

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu compreender os impactos da pandemia, em específico do isolamento social, no evento *Taste Of São Paulo*. Atualmente, há um significativo crescimento do *e-commerce* de produtos alimentícios e do setor do *delivery*, que em conjunto com as novas restrições impostas pelo covid-19, ocasionaram na nova modalidade de evento gastronômico analisada nessa pesquisa. A marca inovou ao realizar o festival em casa, levando até os clientes as refeições e serviços que ofertavam antes no ambiente físico.

Tal questão se mostra relevante devido à complexidade da realização de um evento antes 100% presencial para uma nova forma totalmente a distância. Com isso, a organização teve que encontrar novos meios de entregar valor para os consumidores, e esses tiveram que lidar e se adaptar a essa nova edição em casa. Com isso, o trabalho tem como foco o estudo da implantação dessa nova modalidade a partir da perspectiva dos três públicos participantes: a organização, os chefs e o público consumidor. Além de entender as expectativas da empresa e dos chefs com a volta do evento presencial no final desse ano.

A fim de aprofundar a análise foi abordado e aprofundado conceitos de *marketing*, sendo eles o Mix de *Marketing* de Serviço, as características dos serviços e a gestão da qualidade. Sendo assim, foi apresentado os 7Ps: produto, preço, praça, comunicação, evidências físicas, processos e pessoas, consistindo em “conjunto de instrumentos de marketing, táticos e controláveis, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado-alvo” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p.12). Além disso, dentro de produto foi estudado as características dos serviços, sua intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Por fim, foi apresentado as estratégias que as organizações devem recorrer para que entreguem valor aos consumidores.

Vale ressaltar que os resultados são frutos de três etapas de coleta de dados. Na primeira etapa foram coletados, pela própria organização, *feedbacks* relacionados a satisfação, através de um formulário do *Google Forms* enviado para todos os consumidores que adquiriam os *kits* do evento em casa. Com isso, são dados quantitativos e análise de frequência, utilizando-se da estatística descritiva, com cálculo de desvio padrão, média e nível de confiança. A segunda

etapa foi uma pesquisa de campo realizada com a organização, na qual foi entrevistada pessoalmente 2 vezes a gestora de produção do evento, Claudia Guedes. A terceira etapa, também de campo, se deu através da entrevista com o chef parceiro recorrente do evento, Chico Ferreira, que respondeu um questionário enviado por *e-mail*. Em ambas as pesquisas foram coletadas suas falas e opiniões e, posteriormente, realizada uma análise de conteúdo dessas.

A partir disso, dentre as principais questões vale citar as mudanças percebidas no Composto de Marketing de Serviços com a transição de um evento presencial para a distância. Os pilares que compõem o produto sofreram alterações e adaptações com o auxílio do serviço de entrega, que permitiu que as refeições chegassem até os consumidores, e das redes sociais e plataformas digitais, que propiciaram a divulgação, acesso aos canais de compra e realização de palestras e aulas dos chefs. Por isso, houve também a alteração das estratégias de entrega das refeições para os consumidores, o que se configurou como um grande desafio devido os problemas ocasionados por um *delivery* terceirizado. Uma outra mudança significativa está na promoção das refeições e produtos, que no presencial ocorriam majoritariamente através do Marketing Sensorial ao longo do festival, e na edição em casa tiveram que recorrer as mídias para que o público se sentisse compelido a consumir através das imagens e campanhas. O composto de Evidências físicas foi um dos que mais sofreu mudanças profundas. Os consumidores no *Taste em Casa* passaram a desempenhar um papel muito mais ativo em relação ao local de consumo e, com isso, há uma complexidade por parte da organização em controlar e garantir a qualidade da experiência do serviço.

Ademais, os processos percebidos são diferentes, uma vez que a edição em casa propiciou a realização de um evento teste, além de fazer com que os consumidores tivessem uma experiência de compra antecipada inédita. Já em relação as pessoas, as trocas entre os públicos do evento foram parcialmente perdidas, pois em casa os consumidores não tinham acesso aos chefs e o convívio com diversas pessoas no local do evento, e nem os chefs puderam se relacionar com seus pares e com o público em geral. Isso pôde ser validado na entrevista com o chef Chico Ferreira, que apontou que seu objetivo principal ao participar do evento é justamente “Acessar um público mais amplo [...] estreitar relação com outros chefs e donos de restaurantes participantes do evento” (FERREIRA, 2021). Por fim, foi observado que a organização optou por adotar uma estratégia de precificação de preços mais baixos que os esperados com o objetivo de atrair as pessoas para essa nova forma de festival.

Em relação aos consumidores, como pôde ser observado na pesquisa, a grande maioria se mostrou satisfeito com o evento, confirmando a expectativa da organização. O menu variado foi bem recebido e avaliado, apesar de algumas críticas ao cardápio que poderia ter mais sinergia e harmonia entre os pratos oferecidos. Outro motivo de observação foi o fato de os menus serem “engessados” e os consumidores não poderem escolher livremente o que consumir como estavam acostumados no presencial. Além disso, foi interessante perceber que o processo de entrega, apesar de ter sido um dos maiores desafios para a organização, não se apresentou como um custo ou dificuldade para os consumidores. Além disso, percebe-se que o objetivo da organização em reviver o festival para os consumidores que já frequentavam e conheciam o festival, reforçando a marca, estava bem alinhado com a realidade. Isso porque um dos principais motivos de compra foi o de lembrar e “matar” a saudade do evento. Por fim, um dos diferenciais da edição de finalização dos pratos foi bem aceito, porém um percentual considerável relatou que esse processo interferiu na qualidade percebida nos pratos.

Outro ponto bastante relevante foi o entendimento das heranças que o *Taste* em casa trouxe para a edição presencial desse ano. O festival voltou a ocorrer da forma original, porém com as restrições impostas pela prefeitura. Contudo, a organização optou por incorporar elementos da edição do ano passado. Eles possibilitaram que os consumidores pudessem levar as refeições, prontas ou semiprontas, para casa após o evento terminar, com o intuito de dar continuidade a experiência fora do ambiente do festival. Além disso, observa-se que as redes sociais estão sendo extremamente utilizadas para a promoção das parcerias, ativações, atrações e refeições. Palestras, *lives* e entrevistas estão ocorrendo com mais frequência desde o ano passado.

### **5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos**

Recomenda-se a realização do mesmo estudo, mas com a execução de uma pesquisa de campo com os consumidores, de entrevistas com diversos chefs participantes e o aprofundamento da volta do evento presencial. Sendo assim, analisar os três momentos do *Taste of São Paulo* com a percepção aperfeiçoada dos três públicos. Ademais, pode ser desenvolvido também um estudo sobre outro evento de entretenimento (moda, esporte, teatro, festas) que sofreu um impacto com o isolamento social ocasionado pela pandemia, e teve que se reinventar para sobreviver no mercado. Por fim, acontecerá ano que vem

pela primeira vez o *Taste of Brasília*, e poderia ser enriquecedor para a pesquisa analisá-lo e realizar um comparativo com a edição de São Paulo.

## Referências

ABRASEL. **Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021.** Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/>. Acesso em: 2 mai. 2021.

CNN BRASIL. **Setor de eventos perde R\$ 270 bilhões durante a pandemia.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/02/25/setor-de-eventos-perde-r-270-bilhoes-durante-a-pandemia>. Acesso em: 1 fev. 2021.

ECBR. **E-commerce brasileiro deve crescer 26% em 2021, aposta Ebit|Nielsen.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ebitnielsen-e-commerce-brasil-2021/>. Acesso em: 1 mai. 2021.

FALANDO DE VIAGEM. **Taste of São Paulo | Todos os sabores em um só lugar.** Disponível em: <https://www.falandodeviagem.com.br/viewtopic.php?t=13954>. Acesso em: 1 mai. 2021.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2. ed. Barueri: Manole, 2002. 511p. ISBN 8520415504.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing**, 14ed, 2012. Pearson 796 ISBN 9788581430003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo Atlas 2006 1 recurso online ISBN 9788522483075.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

NSC TOTAL. **Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021 .** Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no>. Acesso em: 2 mai. 2021.

PORTAL RADAR. **Estado de São Paulo volta para Fase Amarela com novas restrições para feiras e eventos.** Disponível em: <https://portalradar.com.br/estado-de-sao-paulo-volta-para-fase-amarela-com->

novas-restricoes-para-feiras-e-eventos/. Acesso em: 2 mai. 2021.

PROMOVIEW. **Santander apresenta Taste Of São Paulo em Casa**. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/varejo/santander-apresenta-taste-of-sao-paulo-em-casa.html>. Acesso em: 1 mai. 2021.

SEBRAE. **Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 2 mai. 2021.

TASTE OF SÃO PAULO. **O Taste of São Paulo é a celebração da gastronomia em um festival de experiências**. Disponível em: <https://saopaulo.tastefestivals.com/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

VEJA SP. **TUDO SOBRE TASTE OF SÃO PAULO**. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/tudo-sobre/taste-of-sao-paulo/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

## Questionário entrevista com a organização

Como ocorre o evento presencial?

Como ocorreu o evento a distância?

Quais foram os maiores desafios com mudança do evento presencial para a distância?

Quais experiências foram perdidas e quais foram agregadas?

Esse ano o evento voltará a ser presencial. Quais heranças que o evento a distância deixará?

Quais canais de comunicação foram utilizados?

Como lidaram com as evidências físicas no meio digital?

Como promover os produtos que são vendidos no evento?

Como realizaram as aulas e palestras com os chefs?

Como levaram as refeições até os consumidores?

Qual foi a estratégia adotada para precificar o serviço diante dessas mudanças?

Vocês coletaram feedback dos consumidores? O que eles acharam do evento?

Quanto aos chefs? O retorno foi positivo?

## Questionário entrevista com o Chef

Você participa de mais algum evento gastronômico?

Quantas edições do *Taste* já participou?

O que o festival agrega para o seu restaurante? O *Taste em Casa* agregou tanto quanto o presencial?

Qual foi sua percepção sobre o *Taste em Casa*? Participaria de novo?

Quais são suas expectativas para a retomada do evento presencial?

# Questionário da pesquisa com os consumidores

12/11/2020

Taste of São Paulo em casa

## Taste of São Paulo em casa

Como foi a sua experiência? #Tastenasuacasa

Queremos muito ouvir você. Este questionário vai levar apenas alguns minutos



Utilizando uma escala de 1 a 10, em que 1 significa nada satisfeito e 10 significa totalmente satisfeito, quão satisfeito você ficou no geral com a experiência TASTE OF SÃO PAULO EM CASA? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada satisfeito           Totalmente satisfeito

12/11/2020

Taste of São Paulo em casa

Como você avalia? \*

	Ruim	Bom	Muito bom	Excelente
Qualidade do menu em geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Variedade dos pratos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Quantidade das porções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Pontualidade da entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Estado geral em que os pratos chegaram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Materiais de apoio para finalização dos pratos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Preço do kit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
A experiência de compras no site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Pedido ser feito com antecedência, diferente de um delivery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Brindes recebidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Experiência como um todo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

12/11/2020

Taste of São Paulo em casa

Se quiser, conta para a gente como foi sua experiência

---

Quando você decidiu comprar o kit do Taste of São Paulo em casa, quais foram os principais motivos? Marque até 3 respostas. \*

- Já conheço o Taste of São Paulo e queria matar as saudades do evento
- Recomendação de amigos
- Não conhecia o Taste of São Paulo e foi uma oportunidade para provar novos sabores
- Fazer um programa agradável em casa
- Experimentar novas opções gastronômicas

Você gostou de finalizar os pratos em casa? \*

- Sim
- Não
- Foi indiferente
- Outro: 

---

Gostaria de fazer algum comentário sobre a finalização? Fique à vontade.

---

12/11/2020

Taste of São Paulo em casa

Se quiser, conta para a gente como foi sua experiência

---

Quando você decidiu comprar o kit do Taste of São Paulo em casa, quais foram os principais motivos? Marque até 3 respostas. \*

- Já conheço o Taste of São Paulo e queria matar as saudades do evento
- Recomendação de amigos
- Não conhecia o Taste of São Paulo e foi uma oportunidade para provar novos sabores
- Fazer um programa agradável em casa
- Experimentar novas opções gastronômicas

Você gostou de finalizar os pratos em casa? \*

- Sim
- Não
- Foi indiferente
- Outro: 

---

Gostaria de fazer algum comentário sobre a finalização? Fique à vontade.

---

12/11/2020

Taste of São Paulo em casa

Como você ficou sabendo do TASTE OF SÃO PAULO EM CASA? \*

- Redes sociais
- Google
- Recomendação de amigos e/ou parentes
- E-mail marketing

Você recomendaria o TASTE OF SÃO PAULO EM CASA a um amigo ou familiar? Por favor, dê uma nota de 0 a 10, em que 0 não recomendaria de jeito nenhum e 10 recomendaria totalmente. \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Não recomendaria            Recomendaria totalmente

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários