



DEPARTAMENTO DA ÁREA DE SERVIÇOS
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

ANA CAROLINE SILVA PEREIRA

HOSPITALIDADE: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DOS CINCO
SENTIDOS NO BISTRÔ VITTA EM CUIABÁ-MT

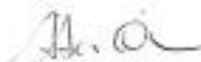
CUIABÁ

2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

***Hospitalidade: uma análise na perspectiva dos cinco sentidos no Bistrô
Vitta em Cuiabá/MT.***

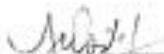
Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá - como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Angela Maria Carrion Carracedo Ozelame
(Orientadora – IFMT)



Profa. Ma. Marcela de Almeida Silva
(Examinadora Interno – IFMT)



Prof. Dr. José Vinicius da Costa Filho
(Examinador Interno – IFMT)

Data: 18/12/2019

Resultado:

HOSPITALIDADE: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DOS CINCO SENTIDOS NO BISTRÔ VITTA EM CUIABÁ-MT

PEREIRA, Ana Caroline Silva¹

Orientadora: Prof^ª Ma. OZELAME, Angela Maria Carrión Carracedo²

Resumo

A hospitalidade é um diferencial para satisfação do anfitrião e visitante, dessa forma os cinco sentidos dentro de um restaurante podem ser explorados de diversas formas e utilizados a favor do anfitrião para tornar a experiência do visitante mais acolhedora. O Bistrô Vitta é um restaurante pequeno, aconchegante, que oferece uma comida caseira com experiência para além do paladar. O objetivo é analisar a importância de proporcionar sensações que agucem os cinco sentidos nos visitantes/turistas, através da hospitalidade contida na forma de servir alimentos e bebidas e analisar o perfil do visitante. A pesquisa é um estudo de caso e tem a abordagem qualitativa com o objetivo descritivo. A técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa foi a entrevista estruturada com a proprietária e o questionário com questões fechadas com os visitantes/turistas. A entrevista com a proprietária mostrou que sua visão de empreendimento sempre foi proporcionar hospitalidade através do espaço físico e da gastronomia. E os resultados do questionário do visitante apontou que a maior parte do público que frequenta o bistrô são do sexo feminino, possui nível superior completo/cursando, é solteiro, com renda mínima de 2 salários mínimos, sendo fidelizado por conta da gastronomia, espaço físico, e hospitalidade (aconchego). O estudo mostrou que o visitante percebe a hospitalidade através dos serviços oferecidos pelo restaurante.

Palavras-chave: Turismo Gastronômico. Hospitalidade. Cinco sentidos. Bistrô Vitta.

Abstract

Hospitality is a differential for the satisfaction of the host and visitor, so that the five senses within a restaurant can be explored in different ways and use a favor from the host to make the visitor's experience more welcoming. Bistrô Vitta is a small, cozy restaurant that offers homemade food with experience beyond the palate. The objective is to analyze the importance of providing sensations that act on the five senses in visitors / tourists, through the hospitality contained in the way of serving food and drinks and analyzing the profile of the visitor. A research is a case study and has a qualitative approach with a descriptive objective. One data collection technique used in the research was a structured interview with a company and a questionnaire with closed questions with visitors / tourists. The interview with the company showed that his vision of enterprise has always been provided with hospitality through physical space and gastronomy. The results of the visitor's questionnaire point to the majority of the public that is frequent or bistro is female, has a college degree / studying, is single, with a minimum income of 2 low and loyalty due to space, gastronomy, and hospitalit(coziness). The study showed that the visitor perceives hospitality behind the services offered by the restaurant.

Keywords: Gastronomic Tourism. Hospitality. Five senses. Bistro Vitta.

¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá. anach.caroline@gmail.com

² Professora Orientadora Mestra em Turismo e Hotelaria e Docente do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá do Curso de Bacharelado em Turismo e Eventos Integrado. angela.ozelame@cba.ifmt.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A hospitalidade pode ser entendida como o ato de sentir acolhido e bem-vindo, embora seja subjetiva e de difícil mensuração, ela surge como um elo entre quem busca atendimento de suas expectativas e quem quer fazer o bom atendimento, nessa relação um bom serviço ofertado pode gerar fidelização do visitante, por exemplo.

Além da hospitalidade, os cinco sentidos também podem ser usados como parâmetro de avaliação e fidelização, pois as percepções dos visitantes/turistas são únicas e formadas de acordo com suas vivências e gostos particulares.

Dessa maneira, o Bistrô Vitta se destaca como um restaurante que oferece ao visitante/turista uma experiência gastronômica que vai além do paladar, pois seu diferencial está em como o bistrô constrói uma familiaridade com os seus visitantes, estes podendo apreciar uma comida artesanal e ser recebidos na própria casa da proprietária.

Tendo em vista que a hospitalidade é um diferencial para satisfação, tanto do visitante quanto para o anfitrião, formulou-se a seguinte questão: o que motiva o anfitrião a querer construir um relacionamento mais intimista com o visitante?

A partir dessa pergunta surgiu o objetivo primário de analisar a importância de proporcionar para o visitante/turista a sensação dos cinco sentidos através da forma de servir no ramo de alimentos e bebidas.

Seguidos dos objetivos de descrever o espaço físico do Bistrô Vitta relacionando o com os cinco sentidos; identificar sensações ou percepções dos cinco sentidos da hospitalidade encontrados nos serviços oferecidos pelo Bistrô e analisar o perfil do visitante/turista do Bistrô Vitta.

Ademais os capítulos que se seguem são: primeiro capítulo introdução, segundo capítulo metodologia, terceiro capítulo turismo gastronômico e hospitalidade, com seus subtítulos: turismo gastronômico e hospitalidade e os cinco sentidos, quarto capítulo apresentação dos resultados, e os subtítulos Bistrô Vitta e hospitalidade, percepção dos visitantes/turistas do Bistrô Vitta, a visão da proprietária do Bistrô, perspectiva da relação: visitantes/turistas e proprietária

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa é de caráter qualitativo e busca explicar o porquê é importante para o ramo de alimentos e bebidas proporcionar a sensação dos cinco sentidos aos visitantes/turistas. A pesquisa qualitativa “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc” (GERHARDT, 2009, p. 31).

A pesquisa tem o objetivo descritivo de analisar a hospitalidade que o Bistrô Vitta usa para receber seus visitantes e como isso afeta no mercado turístico gastronômico. A descrição busca caracterizar o bistrô, desde seu espaço físico ao atendimento. A análise foi feita através de estudo de caso, que “busca o entendimento integral, visão holística, de todos os elementos que estão integrados na investigação”. (GRESSLER, 2004, p. 55).

As técnicas utilizadas na pesquisa foi o formato de entrevista à proprietária e questionário aos visitantes/turistas, verificando assim ambas visões quanto ao empreendimento Bistrô Vitta. Tanto a entrevista quanto o questionário foram: estruturados, direcionados e previamente estabelecidos, com determinada articulação do pesquisador. O questionário ao visitante/turista continha 12 perguntas fechadas e a entrevista a proprietária 21 perguntas, ambos aplicados pela pesquisadora. O material utilizado para tirar as fotos foi uma câmera canon 600D.

A amostragem do questionário aplicado aos visitantes/turistas foi probabilística, ou seja, “são técnicas que se baseiam na escolha deliberada dos elementos da população; isso não permite generalizar os resultados das pesquisas para a população, considerando que essas amostras não garantem a representatividade da população” (ANGELO, 2012, p. 178).

Os dados apresentados foram retirados do questionário aplicado aos visitantes/turistas do Bistrô Vitta no dia 6 de outubro. Ao total foram respondidos 13 questionários e pode-se através destes ser feita uma análise sobre o perfil do público que o restaurante recebe e como a hospitalidade e os cinco sentidos são percebidos pelos visitantes/turistas.

A entrevista com a proprietária foi feita no dia 23 de outubro de 2019. O objetivo da entrevista era saber aspectos gerais de funcionamento do Bistrô Vitta e a percepção da hospitalidade na visão dos 5 sentidos que ela oferece ao visitante/turista. A

entrevista foi gravada e teve anuência da pessoa entrevistada, para transcrição na íntegra de fragmentos contextualizados (fonte oral)¹ para discussão do objeto de estudo.

3. TURISMO GASTRONOMICO E HOSPITALIDADE

3.1 Turismo Gastronômico

No turismo gastronômico o alimento em si é o produto tangível, em que o visitante pode avaliar o que consumiu, mas também há a parte intangível, o serviço e o clima do ambiente, e esses fatores também colaboram para a avaliação positiva ou negativa na visão do turista.

O Turismo gastronômico se destaca “como um catalisador do desenvolvimento e crescimento regional, visto que complementa e apoia outras formas de turismo e diferentes setores como: agricultura e economia local” (RIBEIRO-MARTINS, SILVEIRA-MARTINS, 2017, p. 187).

Pensando nisso vários grupos são beneficiados com o turismo gastronômico, como: pequeno produtores, restaurantes e comerciantes e até a comunidade em si. O turismo gastronômico pode até não ser o ponto de partida para uma viagem, por exemplo, mas ele com certeza será explorado pelo visitante/turista durante a realização da mesma.

Sendo assim, o turismo gastronômico está ligado diretamente à alimentação. O ato de comer está presente durante a vida inteira do ser humano, pois é ele quem o mantém vivo para fazer suas atividades do dia a dia. Comer está ligado ao social e cultural. O Turismo gastronômico explicado da forma mais simples é consumir a cultura local através da comida.

Para Catravechi (2018, p. 365) “a gastronomia é como expressão cultural de determinada comunidade é importante e relevante para o turismo, pois movimenta a economia local e cria inúmeras oportunidades para esse nicho de mercado”.

A gastronomia é um produto cultural e que pode ser a motivação do visitante escolher o lugar “A”, ao invés do lugar “B” para comer. Pensando além, Boer e Rejowski (2016) apontam que:

¹ Fonte oral: documentação oral, quando apreendida por meio de gravações eletrônicas com o objetivo de registro, torna-se uma fonte oral. (NAKAMURA, CRIPPA, 2010, p. 84)

Em um restaurante comercial, os clientes consomem, além da comida, da bebida e dos serviços, outros elementos, tais como o ambiente e sua decoração, a atmosfera que dele emana, o entretenimento oferecido e as relações entre os convivas, e destes com os que os atendem. (BOER, REJOWSKI, 2016, p.7)

Percebe-se que a procura por um lugar para comer pode ter várias motivações, por exemplo: a localização, a decoração, o aconchego, o preço, a comida e até mesmo a hospitalidade. Ou seja, nem sempre a comida vai ser a motivação principal do visitante ao escolher um lugar para comer.

3.2 Os tipos de hospitalidade e os cinco sentidos

A hospitalidade é o acolhimento do visitante desde a sua entrada, durante sua estadia até a sua partida e os cinco sentidos estão presentes no conjunto todo. As combinações das cinco sensações distintas somadas a hospitalidade agregam na troca de experiência entre visitante e quem o recebe.

Segundo Campos (2008, p. 2) a hospitalidade “é algo de caráter pessoal e, ao relacioná-la com os cinco sentidos, é uma maneira de tentar entendê-la melhor, mas não de generalizar”. A autora também comenta as alterações que o termo hospitalidade sofreu ao longo dos anos, ela diz que “o que antes era uma forma espontânea e gratuita de acolhimento vem-se tornando um meio de ganhar divisas”. (CAMPOS, 2008, p. 3)

Atualmente a venda do produto não se limita somente ao produto em si, mas também, o que ele pode oferecer além, como por exemplo: o que a experiência de consumir o produto pode agregar ao visitante. E não é diferente com o produto turístico, em específico, a gastronomia. Os empreendimentos estão buscando aperfeiçoar e tornar mais íntimo o atendimento, pode ser notado, que está mais comum, por exemplo, personalizar um prato, porque o visitante necessita disso.

Refletindo sobre isso as autoras Boer, Rejowski (2016, p. 2) falam que a hospitalidade pode ser considerada como um dos “alicerces da constituição dos vínculos sociais, uma vez que abre espaços para uma ação interativa entre indivíduos - hóspede e anfitrião - e, dessa forma, proporciona momentos de construção de relações sociais”.

Nesse sentido o relacionamento entre visitante e anfitrião é mais do que uma obrigação, é prazeroso o momento compartilhado entre ambos. A hospitalidade é essencial para que todos se sintam satisfeitos. E os cinco sentidos dentro do restaurante

podem ser explorados de diversas formas e utilizados a favor do anfitrião para tornar a experiência do visitante mais acolhedora.

Os cinco sentidos ao serem analisados separadamente mostram o quão profunda pode ser a interação entre anfitrião e visitante. Primeiramente: a visão, o contato visual pode acontecer até mesmo antes da chegada ao ambiente físico, pois o primeiro contato pode ter ocorrido através de uma foto do Instagram, por exemplo. Segundo Campos (2008, p. 6) a “analogia entre visão/hospitalidade sempre fez parte do turismo e, de forma direta ou indireta, da hospitalidade”.

O olfato também desperta emoções e memórias. Um espaço recém limpo, o cheiro dos móveis, uma comida feita na hora, o cheiro de uma bebida, são gatilhos que evocam sentimentos únicos em cada visitante. Segundo Campos (2008, p. 12):

[...] os odores têm o poder de evocar lembranças vívidas, carregadas emocionalmente, de eventos e cenas passadas. Se essas lembranças forem boas, ao associar-se com determinado odor, pode ser criada uma espécie de código que indica os elementos positivos da hospitalidade.

O tato é usado de forma natural, quase automática, pelo visitante, por exemplo: ao abrir a porta, puxar a cadeira para se sentar, etc. Para Meneguel et al. (2016, p. 4) “o tato na hospitalidade diz respeito, sobretudo aos gestos de cumprimentos e as sensações de frio e calor”, assim o tato é o sentido que é mais perceptível a hospitalidade que o visitante recebe e o hospiteiro entrega.

A “associação entre a audição e a hospitalidade, aliada à expectativa e à percepção do indivíduo, não só pode, como interfere nas considerações do hóspede sobre o local e a atmosfera que o engloba” (CAMPOS, 2008, p. 12). O som do ambiente interfere na percepção do visitante, quando calmo ele pode ser usado para tranquilizar e acolher, ou quando agitado acaba agitando todos que estão no local.

O paladar se encontra além da percepção individual, por mais que ele esteja ligado a gostos particulares, a comida é um produto cultural, pois “são os sabores que darão a possibilidade de associar os alimentos ao local” (MENEGUEL et al., 2016, p. 3).

3.3 Bistrô Vitta: atmosfera e hospitalidade

Fundado em 2014 (Imagem 1), com a proposta de vender móveis confeccionados com pallet, feitos pela proprietária a senhora Cilene Marcia e seu então marido o senhor Hugueneu Alberto.

Imagem 01: Primeiro local de atendimento



Fonte: Mídia News (2014)

A senhora Cilene consultou sua filha Hiasmyn, psicóloga e consultora de negócios, sobre como impulsionar a venda de móveis de pallet, pois o empreendimento não estava indo bem. A partir dessa consulta a proprietária decidiu implementar as vendas dos móveis de pallet conciliando com a gastronomia.

O primeiro local de atendimento era pequeno e ficava no centro de Cuiabá, com a ideia de fazer um restaurante mais intimista, assim foi inaugurado o Bistrô Vitta com o propósito de vender comida cuiabana, atender o público vegano/vegetariano e vender móveis de pallet. Hoje o cardápio já possui mais opções, e o espaço atual fica na casa da proprietária (fonte oral)¹.

Imagem 2: Local atual de atendimento



Fonte: autora (2019)

O Bistrô Vitta atualmente (Imagem 2) fica localizado no endereço: rua C; esquina com rua E; N°445; quadra 10, Bairro Village Flamboyant – Cuiabá – Mato Grosso. Possui capacidade máxima para 42 pessoas sentadas. Abre durante a semana de quarta a sábado no jantar e sábado e domingo no almoço.

O empreendimento tem por filosofia proporcionar aconchego, sabores e sensações e para isso o ambiente oferece livros, quadros, fotos, enfeites e poesias. O bistrô tem por objetivo trabalhar com algumas ações sustentáveis, por exemplo: trabalhar com fornecedores locais e com embalagens recicláveis.

A missão é oferecer uma alimentação saudável com a preocupação para além do paladar, despertando sensações visuais, emocionais e psicológicas; e a visão é ser reconhecido pela sustentabilidade, comida artesanal de qualidade e como um lugar que também privilegie o conforto (fonte oral)¹.

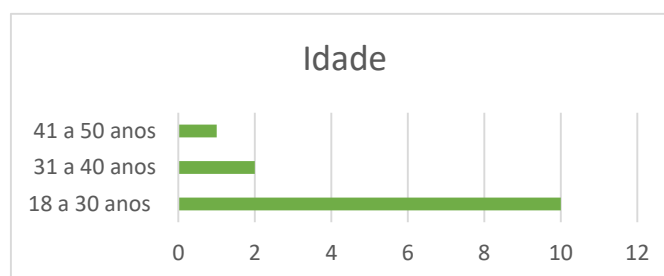
A proprietária Cilene recebe os visitantes/turistas em casa com muita música MPB, um atendimento hospitaleiro, além de uma rede, que dá o toque de conforto ao ambiente. E a prioridade dela é servir bem para que o momento da refeição seja agradável para ambos.

4. Apresentação dos resultados

4.1 Questionário aplicado aos visitantes/turistas do Bistrô Vitta

Com base nos resultados dos questionários aplicados aos visitantes em relação a “idade” (Gráfico 1) pode-se observar que:

Gráfico 1: Idade



Fonte: autora (2019)

Na pergunta “sexo (gênero)” resultou que 76,9% (10 visitantes) são do gênero feminino e 23,1% (3 visitantes) são do gênero masculino.

Em sua maioria os visitantes estão solteiros, como gráfico 2 mostra a seguir:

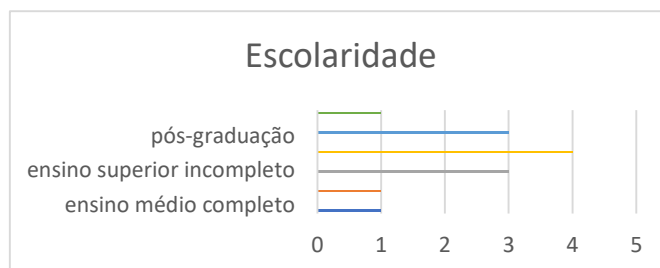
Gráfico 2: Estado civil dos visitantes/turistas



Fonte: autora (2019)

A questão “escolaridade” (Gráfico 3) mostrou que 91,8% (12 visitantes) dos visitantes/turistas possuem ensino superior ou estão cursando, divididos em 30,8% que possuem ensino superior completo, 30,8% que possuem superior incompleto e 23,1% que possuem ensino pós-graduação e 7,7% que possui mestrado incompleto e apenas 7,7% (um visitante) possui o ensino médio incompleto. Gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3: Escolaridade

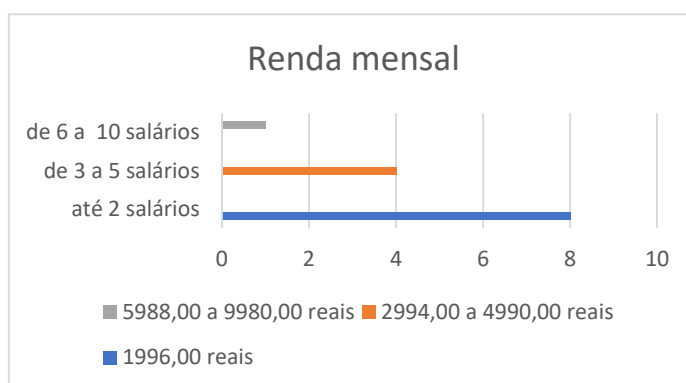


Fonte: autora (2019)

Em “ocupação” 38,5% (5 visitantes) são servidores público, 38,5% (5 visitantes) são empregados em empresa privada, 7,7% (uma pessoa) é estudante, 7,7% (um visitante) é profissional liberal e 7,7% (um visitante) é empresário.

Em “renda mensal” (Gráfico 4) 61,5% (8 visitantes) recebem até 02 salários (R\$ 1996,00), 30,8% (4 visitantes) recebem de 03 a 05 salários (de R\$ 2994,00 a R\$ 4990,00) e 7,7% (um visitante) recebe de 06 a 10 salários (de R\$ 5988,00 a R\$ 9980,00).

Gráfico 4: Renda mensal



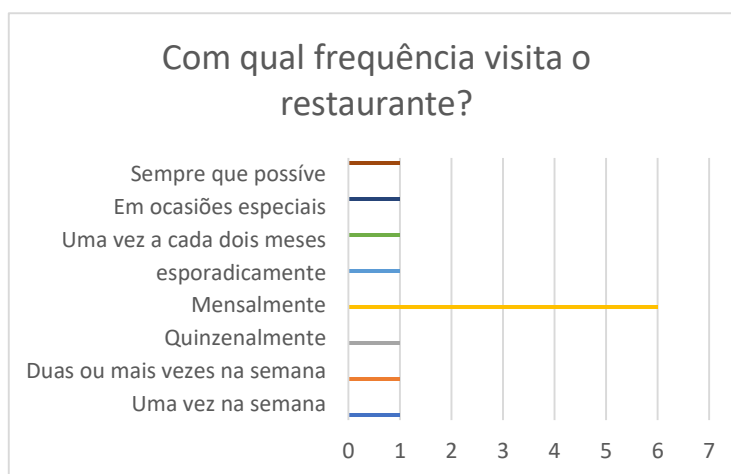
Fonte: autora (2019)

Sobre o local que o visitante/turista “reside” 53,8% (7 visitantes) responderam em Cuiabá e 46,2% (6 visitantes) responderam em Várzea Grande.

Em “como ficou sabendo do restaurante” 46,2% (6 visitantes) através de amigos, 38,5% (5 visitantes) através de redes sociais e 15,4% (2 visitantes) através de familiares.

Em “com qual frequência visita o restaurante” (Gráfico 5) houve diversas respostas, 38,5% (5 visitantes) vão mensalmente ao bistrô, 15,4% (2 visitantes) vão esporadicamente, e a partir dessa pergunta houve as mais variadas respostas selecionada apenas por 7,7% (um visitante), entre elas: quinzenalmente, uma vez a cada dois meses, em ocasiões especiais, sempre que possível, aleatório e uma vez por mês.

Gráfico 5: Com qual frequência visita o restaurante?

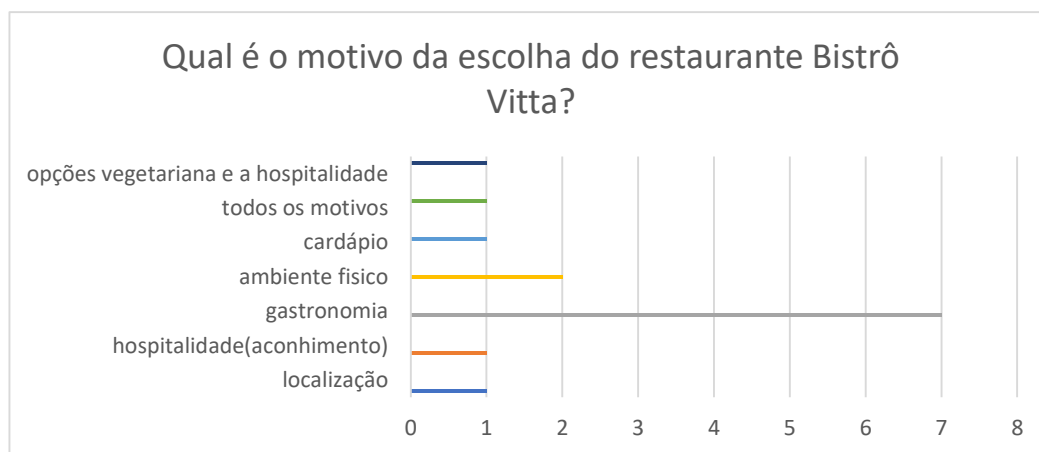


Fonte: autora (2019)

Em “qual é o motivo da escolha do restaurante” (Gráfico 6) Bistrô Vitta 53,8% (7 visitantes) gastronomia, 15,4% (2 visitantes) ambiente físico e outras respostas

selecionada por apenas 7,7% (um visitante), como por exemplo: localização, hospitalidade (acolhimento), cardápio, cardápio com opções vegetariana e a hospitalidade, e todos os motivos.

Gráfico 6: Qual é o motivo da escolha do restaurante

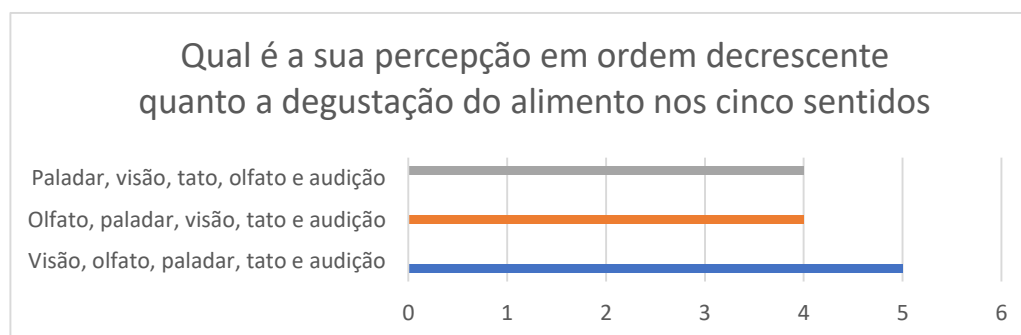


Fonte: autora (2019)

Em “qual é seu prato predileto do cardápio” 30,8% (4 visitantes) escolheram a opção massas, 30,8% (4 visitantes) escondidinho, 30,8% (4 visitantes) risotos e 7,7% (um visitante) escreveu um prato em específico “forestier” como resposta.

Na pergunta “qual é a sua percepção em ordem decrescente quanto a degustação do alimento nos cinco sentidos” (Gráfico 7) dentre as opções houve um equilíbrio entre duas respostas sendo 30,8% (4 visitantes) visão, olfato, paladar, tato e audição e 30,8% (4 visitantes) paladar, visão, tato, olfato e audição, e a maioria 38,8% (5 visitantes) olfato, paladar, visão, tato e audição.

Gráfico 7: Percepção quanto a degustação do alimento relacionado aos cinco sentidos



Fonte: autora (2019)

4.2 Entrevista com a proprietária do Bistrô

A proprietária senhora Cilene Marcia Ferreira da Costa empreendeu juntamente com as suas filhas Hemylle Lowayne Alberto Silva e Hiasmyn Lorryne Alberto Silva o restaurante Bistrô Vitta, que teve a abertura na data de 23 agosto de 2014. O primeiro endereço, localizado no centro sul de Cuiabá, logo ficou pequeno e a senhora Cilene sentiu necessidade de ampliar, já que no primeiro endereço não podia, porque o local era tombado pelo IPHAN (fonte oral)¹.

O designer de interior foi feito pela senhorita Hiasmyn e ela baseou-se em vários elementos; segundo a senhora Cilene:

A gente segue uma linha inicial, o pallet ela inseriu para porque já era uma coisa minha. Há um respeito de todos os personagens do espaço. Hoje tem muitas marcas aqui de viagens minhas, de relacionamentos. Então o bistrô tem uma parte das histórias das pessoas que passam por aqui (fonte oral)¹.

Imagem 3: Decoração



Fonte: autora (2019)

A decoração (Imagem 3) é simples e muito nostálgica. Em uma parede há fotos de visitantes/turistas, outras fotos que enfeitam as paredes são de funcionários que trabalham/trabalharam no restaurante, e as fotos foram tiradas pela senhorita Hemylle. Alguns dos livros foram doados por quem frequenta a casa. O bistrô tem a política de emprestar, doar e receber doações de livros. E há também outros elementos (fonte oral)¹.

A administração do bistrô na parte de recursos humanos, estoque e marketing quem faz é a senhorita Hemylle. E o número de funcionários fixos são dois: a senhora Cilene que cozinha e a senhorita Hemylle que atende o visitante/turista e o delivery. Nos finais de semana elas trabalham com uma equipe de *freelances* (fonte oral)¹.

Os *freelances* recebem treinamento de acordo com a sua função, por exemplo: quem fica no atendimento é treinado pela senhorita Hemylle e quem fica na cozinha é treinado pela senhora Cilene. Segundo a proprietária “aqui na frente quem treina é a Hemylle e ela é muito exigente e ela treina a Lupita que tem um atendimento que é sempre elogiado inclusive nas redes sociais, algumas pessoas elogiam o atendimento daqui e elogiam a Lupita também” (fonte oral)¹.

O Bistrô até na metade do ano de 2019 abria durante a semana para o almoço, a senhora Cilene comentou sobre a mudança de horário “estava com pouco movimento e demandando muito cansaço e estrutura. Se você abre, você tem que abrir com toda estrutura e às vezes não vale a pena” (fonte oral)¹. A senhora Cilene comentou:

Eu notei uma coisa: nós mudamos o horário de atendimento. A gente divulgava que era até as 22 horas para pessoa chegar, agora é até as 23 horas e sempre tem gente chegando. Então a pessoa fica mais tranquila, porque quando a gente falava que a cozinha encerrava as atividades as 22 horas, eles podiam estar aqui e ficar até as 23 que não fazia o pedido. Agora não, mudou tanto na casa quando no delivery, tem pedido saindo até as 23 horas (fonte oral)¹.

A senhora Cilene comentou sobre o mercado atual e o movimento no Bistrô depois da mudança “hoje a gente está com mais movimento do que quando estava abrindo durante a semana, não porque fechou, mas porque o mercado aqueceu” (fonte oral)¹.

Sobre as ofertas de serviços ao visitante/turista elas trabalham com o *Uber Eats* e com o *IFood*. Fazem reserva para eventos, como reunião de amigos, aniversário, noivado e outros. O bistrô não trabalha mais com encomenda de sobremesa e nem de pratos.

O Bistrô Vitta possui algumas ações sustentáveis, como por exemplo:

- troca de long neck por latinhas,
- uso de guardanapo e descanso de mesa de pano,
- sobremesa feita em embalagem de vidro (Imagem 4),
- embalagem de alimento para entrega é feita de papel e tinta biodegradável (Imagem 5),
- compras de vegetais de produtores da região,
- uso de esponja vegetal e sabão em barra,
- garrafas de vidro de azeite são separadas para descarte.

Imagem 4: Pote de sobremesa



Fonte: Instagram Bistrô Vitta (2019)

Imagem 5: Embalagem para entrega



Fonte: Instagram Bistrô Vitta (2019)

O perfil do cliente na percepção da proprietária é um público de classe média. Ela acha que não tem uma linha de clientes classe A, por conta dos móveis “pessoas que são acostumadas a ir em um lugar fino, não se sente bem em um lugar desse, mas também eu não atendo a classe popular” (fonte oral)¹.

A senhora Cilene falou um pouco sobre alguns visitantes/turistas em específico:

Semana passada veio professores doutores aqui, 3 deles só falavam inglês. Então eu penso assim, se alguém traz os seus colegas professores doutores para um lugar assim é porque o lugar é legal, a comida é gostosa, para mim isso serve de termômetro (...) eu tenho uma cliente esporádica, ela é desde do centro, ela passa meses sem vim, mas vem. É como se o bistrô ficasse ali na cabeça dela por algum motivo, aí ela volta porque gosta, se não ela não voltaria (fonte oral)¹.

Ela comentou também sobre a falta de empatia de alguns visitantes/turistas:

As pessoas que atendem (as mesas) aqui sentem uma falta de empatia, porque quando eu venho aqui na frente comigo é diferente, já é uma pessoa de mais idade, ou já sabe que eu sou a dona. Eu não me visto como uma pessoa proprietária de um bistrô, eu me visto como alguém que vai cozinhar e pronto, mas conforme a gente se expõe a pessoa já sabe que a gente tem autoridade. E eu não me lembro de ter sido destrutada por ninguém aqui, como outras pessoas já passaram (fonte oral)¹.

Ainda sobre o perfil do visitante a proprietária comentou sobre a atitude de alguns visitantes/turistas sobre a garçonete negra e transgênero:

A Lupita por exemplo, não é raro e não é todo mundo, mas sempre tem alguém aqui que acha que ela é uma alegoria, tira foto dela como se ela fosse um evento, não sei se é porque ela é trans ou por causa da maneira que ela se veste, porque ela tem uma marca e não abre mão disso (fonte oral)¹.

A senhora Cilene não tem contato diretamente com os clientes, para saber a opinião e o clima do bistrô, ela procura sempre olhar o Trip Advisor e página do Facebook do Bistrô para ler os comentários, ela dá uma atenção maior para os

visitantes/turistas que reclamam. Ela tem o costume de entrar em contato com o visitante/turista para falar sobre o problema em questão, e logo em seguida de conversar com a sua equipe para que o erro não ocorra mais.

Sobre a elaboração de cardápio (Imagem 6 e 7) a senhora Cilene comentou que:

O cardápio muda pelo menos uma vez ao ano, mas ainda assim a gente tem uma flexibilidade de inserir no dia, por exemplo, uma coisa nova". Ela se preocupa com o público vegetariano/vegan "eu ainda estou preocupada com essa coisa nova para os pratos vegetarianos. Eu tenho coisas que não tem no cardápio como: lentilha, ervilha e grão de bico, que não tem no cardápio, mas eu procuro ter uma ou duas opções para inserir no cardápio do dia, mas só na casa (fonte oral)¹.

Imagem 6: Cardápio



Fonte: autora (2019)

Imagem 7: Cardápio



Fonte: autora (2019)

Sobre a inspiração da escolha na apresentação dos pratos a senhora Cilene acredita que os detalhes fazem diferença “então eu invisto em pratos. Eu gosto de ir lá e comprar, nem que seja dois pratos” (fonte oral)¹. Ela comentou também que gosta de ver a reação do visitante/turista quando recebe um prato bonito.

Em relação aos alimentos ela comentou sobre a sua preocupação de como o cliente vai degustar o alimento, ela disse:

Quando a gente está cozinhando o único objetivo é que essa comida seja o mais saudável possível, gostosa e a mais bonita também. Ser a mais bonita não é a minha preocupação, talvez até devesse. Eu fico imagino o cliente, a fome e a percepção dele em todos os sentidos. Agora fazer o prato com requinte de apresentação eu acho que eu nunca vou ter esse objetivo (fonte oral)¹.

Sobre as opções de bebidas sem álcool há suco natural de limão e maracujá. A senhora Cilene comentou sobre a carta de vinho inserida como opção neste ano “nós temos a carta de vinho e vem saído bastante, não é uma carta de vinho imponente, mas

tem algumas opções, geralmente ela é elogiada” (fonte oral)¹. O bistrô também tem a opção de rolha livre todos os dias.

4.3 Análise do questionário dos visitantes/turistas do Bistrô Vitta e entrevista com a proprietária

O perfil do visitante/turista segundo a senhora Cilene não seria um público classe A e também não seria a classe popular. O questionário mostrou que a renda mensal de 61,5% (8 visitantes) é de até 02 salários (R\$ 1996,00), que segundo o IBGE (2018) são considerados classe D e 38,5% (5 visitantes) recebem entre 4 a 10 salários (R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00) considerados classe C segundo o IBGE (2018).

A questão “escolaridade dos visitantes/turistas” mostrou que 91,8% (12 visitantes) possuem nível superior ou estão cursando. Segundo a Agencia Nacional (2017) o aumento da oferta pela rede privada e os programas sociais, principalmente o Fies [Fundo de Financiamento Estudantil], trouxe uma classe nova, que é a classe C, para dentro do ensino superior.

Na pergunta “como ficou sabendo do restaurante” 46,2% (6 visitantes) ficaram sabendo do restaurante através de amigos e 38,5% (5 visitantes) ficaram sabendo do restaurante através de redes sociais. Para Pezzi, Santos (2012, p.5) “a experiência vivida é capaz de perdurar por mais algum período. Provavelmente, sendo expressada através de narrativas, fotos, lembranças, conversas com amigos, entre outros”.

Através da fala dos autores Pezzi e Santos percebe-se que os resultados do questionário explicam que a experiência perdura mais que o momento. E passar essa experiência a diante seja por relatos ou por fotos tem um impacto real nos visitantes/turistas que vão ao Bistrô Vitta.

Na pergunta “qual é o motivo da escolha do restaurante” 53,8% (7 visitantes) responderam: gastronomia (Imagem 8). Nota-se que todo o cuidado na hora do preparo da refeição tem sido percebido pelos visitantes/turistas. A senhora Cilene comentou “quando a gente está cozinhando o único objetivo é que essa comida seja o mais saudável possível, gostosa e a mais bonita também”.

Imagem 8: Moqueca de pintado



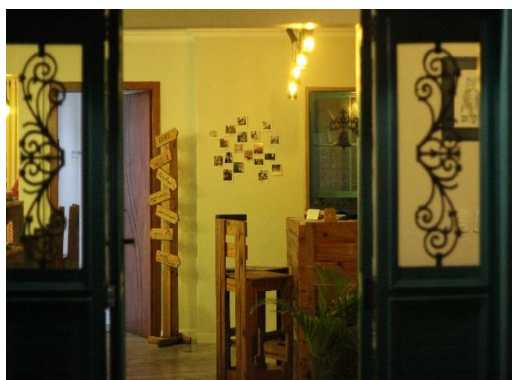
Fonte: Instagram Bistrô Vitta (2019)

Um visitante em específico respondeu “cardápio com opções vegetariana e a hospitalidade” aqui nota-se que todo cuidado que senhora Cilene tem com os visitantes/turistas veganos/vegetarianos tem sido percebida e isso pode gerar fidelização, por exemplo. Além de a hospitalidade ser escolhida como um fator de escolha do restaurante.

Um outro motivo escolhido pelos visitantes/turistas é o espaço físico (Imagem 9 e 10) 23,1% (3 visitantes). Toda a decoração do bistrô é orgânica e representa as pessoas que trabalham/trabalharam e/ou que passaram por lá. A proprietária comentou “o bistrô tem uma parte das histórias das pessoas que passam por aqui”, inclusive tem uma parede com fotos de alguns visitantes/turistas.

Mowen e Minor apud Campos (2008, p.4) falam “como administradores manipulam o projeto da construção, o espaço interior, o arranjo das seções, a textura de carpetes e paredes, cheiro, cores, formas e sons experienciados pelos consumidores — tudo para obter certo efeito”.

Imagem 9: Entrada, porta veneziana



Fonte: autora (2019)

Imagem 10: Rede



Fonte: autora (2019)

Sobre a “frequência que visita o restaurante” houve diversas respostas, 38,5% (5 visitantes) vão mensalmente e 15,4% (2 visitantes) vão esporadicamente. Os visitantes voltam, nesse momento ocorre a fidelização. O Bistrô Vitta fica guardado na memória deles, pois, memórias boas ou ruins, através dos cinco sentidos serão associadas ao lugar e à situação vivida, segundo Campos (2008).

Sobre a frequência de visitas a senhora Cilene comentou “uma cliente esporádica, ela é desde do centro, ela passa meses sem vim, mas vem. É como se o bistrô ficasse ali na cabeça dela por algum motivo, ai ela volta porque gosta, se não ela não voltaria”.

Em “qual é seu prato predileto do cardápio” 30,8% (4 visitantes) escolheram a opção massas, 30,8% (4 visitantes) escondidinho, 30,8% (4 visitantes) risotos. Os visitantes ficaram bem divididos nessa questão. A senhora Cilene comentou sobre o cardápio, ele “muda pelo menos uma vez ao ano, mas ainda assim a gente tem uma flexibilidade de inserir no dia, por exemplo, uma coisa nova” (Imagem 11 e 12).

O Bistrô Vitta é classificado, segundo o Trip Advisor (2019), como um restaurante que serve comida brasileira, italiana e sul-americana. Esse mix de opções dá ao visitante/turista a liberdade de escolher entre um risoto ou uma moqueca de pintado (Imagem 8), por exemplo.

Imagem 11: Maria vegan (risoto vegetariano)



Fonte: Instagram Bistrô Vitta (2019)

Imagem 12: Penne ao molho forestier



Fonte: Instagram Bistrô Vitta (2019)

Na pergunta “qual é a sua percepção em ordem decrescente quanto a degustação do alimento nos cinco sentidos” dentre as opções houve um equilíbrio entre duas respostas sendo 30,8% (4 visitantes) visão, olfato, paladar, tato e audição e 30,8% (4 visitantes) paladar, visão, tato, olfato e audição, e a maioria 38,8% (5 visitantes) olfato, paladar, visão, tato e audição.

Segundo Campos (2008, p.6) a “analogia entre visão/hospitalidade sempre fez parte do turismo e, de forma direta ou indireta, da hospitalidade” a visão é um sentido capaz de perceber a hospitalidade no servir. Campos (2008) fala também sobre a percepção dos sabores de determinados alimentos, associando-os sempre com o local (cidade) em que se encontra e, conseqüentemente, com a hospitalidade.

O paladar está relacionado não somente ao alimento, mas também ao bom atendimento pelo garçom, assim como a preparação do alimento e a condição em que este se encontra e isso tudo pode indicar o nível de hospitalidade, segundo Campos (2008).

Ainda segundo Campos (2018) o olfato é capaz de associar os odores à hospitalidade refere-se diretamente a cheiros que tragam boas lembranças, bons momentos, isto é, o odor evoca coisas que sejam agradáveis ao visitante/turista. Dentre os cinco sentidos: o olfato, a visão e o paladar foram os que despertaram no visitante/turista a hospitalidade em primeiro momento através do alimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo vem se transformando e juntamente com ele o turista, que hoje deseja não só consumir o produto, mas viver a experiência dos elementos que envolve tal artigo. A escolha do restaurante Bistrô Vitta foi considerada relevante para pesquisar a hospitalidade, os cinco sentidos e a relação visitante e anfitriã.

O estudo mostrou que o visitante percebe a hospitalidade através dos serviços oferecidos pelo restaurante. Ele fideliza por conta do bom atendimento (hospitalidade, aconchego), espaço físico (sentido visão), gastronomia (paladar) e cardápio (cinco sentidos). Constatou-se também que o público do bistrô possui um perfil específico de jovens adultos, solteiros, universitários ou graduados. O perfil desse visitante pode ser aprofundado em outro momento.

A anfitriã trabalha de forma hospitaleira desde o espaço físico à interação com o seu visitante. Esse relacionamento é construído de forma pensada, pois ao recebe-lo em sua própria casa ela quer oferecer o melhor ambiente e aconchego. Além de ser um empreendimento que se preocupa com a alimentação de seu visitante também procura ser ético quanto ao meio ambiente.

Percebe-se a importância desse modelo de restaurante onde construir um relacionamento entre ambos, proprietário e visitante/turista, é essencial e vai além da venda do produto. O visitante/turista volta porque gosta, porque o lugar é hospitaleiro, e até mesmo porque lhe oferece um cardápio diferenciado.

Ainda há muito o que se pesquisar nesse formato de restaurante, pois o bom atendimento está se tornando um produto e é pertinente estudar mais a fundo essa perspectiva de empreendimento.

6. REFERÊNCIAS

ANGELO, Elis Regina Barbosa. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo** / Elis Regina Barbosa Angelo. - Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2012. Disponível em: <<https://canal.cecierj.edu.br/012016/7224507eaf37999da9f9a5674bd2647b.pdf>>. Acesso em: 11 de dez 2019.

AGENCIA BRASIL. Últimas notícias do Brasil e do mundo. **MEC divulga os resultados do censo da educação superior de 2017**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/mec-divulga-os-resultados-do-censo-da-educacao-superior-2017?id=123067>> . Acesso em: 12 de nov. 2019.

Bistrôs conquistam público cuiabano com culinária simples. Midia News. Disponível em: <<https://www.midianews.com.br/cotidiano/bistros-conquistam-publico-cuiabano-com-culinaria-simples/217867>> . Acesso em: 11 de nov. 2019.

BOER, Luciema De, e REJOWSKI, Mirian. **Dimensões da hospitalidade em um restaurante comercial**. (ano de apresentação) 2016. 23f. (categoria- tese, dissertação tcc) – instituição, Curitiba, 2016.

CAMPOS, Sinara Rafaela. **Os cinco sentidos da hospitalidade**. Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo, v. 3, n. 1, art. 3, p. 1-17, 2008.

CATRAVECHI, Luciene Aparecida. **A hospitalidade cuiabana a partir do estudo de caso no estabelecimento comercial “Chá com Bolo Cuiabano da Tia Fran”**, Cuiabá (Mato Grosso/MT, Brasil) Turismo & Sociedade (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 11, n. 3, p. 358-382, setembro-dezembro de 2018.

Faixas salarial classe social. Disponível em:<<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>. Acesso em 10 de nov. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel. **Métodos de pesquisa** – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios** – 2.ed. ver. Atual. – São Paulo: Loyola, 2004.

NAKAMURA, Mariany Toriyama e CRIPPA Giulia. **Fontes orais e o método de análise fotográfica oral: perspectivas de atuação do profissional da informação**. Discursos fotográficos, Londrina, v.6, n.9, p.77-101, jul./dez. 2010.

MENEGUEL, Cinthia Rolim de Albuquerque, VARGAS, Mônica Santanna de, SILVA, Yolanda Flores e, TRICÁRIO, Luciano Torres. **Relações de hospitalidade por meio dos cinco sentidos: reflexões sobre o Museu Comunitário Engenho do Sertão**. Conference: IV FCGTURH - Fórum Científico de Gastronomia, Turismo e Hotelaria. November 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/312192221_Relacoes_de_hospitalidade_por_

meio_dos_cinco_sentidos_reflexoes_sobre_o_Museu_Comunitario_Engenho_do_Sertão>. Acesso em: 27 de jan. 2020.

RIBEIRO-MARTINS, Clarissa de Souza e SILVEIRA-MARTINS, Elvis. **TURISMO GASTRONÔMICO: UMA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA EM BASES DE DADOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS**. Disponível em: www.univali.br/periodicos, 2017, p. 25.

SANTOS, Marivan Tavares dos. **Fundamentos de turismo e hospitalidade**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico** – 2ª. Ed. ver. E atual. – São Paulo: Cortez, 2016.

PEZZI, Eduardo, SANTOS, Rafael José dos. **A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing**. Anais do VII seminário de pesquisa em Turismo do Mercosul. Turismo e Paisagem: relação complexa, 2012. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/09_Pezzi_Santos.pdf>. Acesso em: 13 de nov. 2019

TRIP ADVISOR. **Restaurante Bistrô Vitta**. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g488170-d10693685-Reviews-Bistro_Vitta-Cuiaba_State_of_Mato_Grosso.html>. Acesso em: 11 de nov 2019

APÊNDICE



Questionário de visitantes/turistas do Bistrô Vitta

1. Idade

- ☐ 18 a 30
- ☐ 31 a 40
- ☐ 41 a 50
- ☐ 51 a 60
- ☐ mais de 60 anos

2. Sexo (gênero)

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ outro

3. Estado civil

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ outro

4. Escolaridade

- ☐ Ensino Fundamental incompleto
- ☐ Ensino Fundamental completo
- ☐ Ensino Médio incompleto
- ☐ Ensino Médio completo
- ☐ Ensino Superior incompleto
- ☐ Ensino Superior completo
- ☐ Pós-graduação
- ☐ outro

5. Ocupação

- ☐ Empresário(a)
- ☐ Empregado(a) em empresa privada
- ☐ Servidor(a) público(a)
- ☐ Profissional Liberal
- ☐ Aposentado(a)
- ☐ Estudante
- ☐ outro

6. Renda mensal

- ☐ Até 02 salários (R\$ 1996,00)
- ☐ De 03 a 05 salários (de R\$ 2994,00 a R\$ 4990,00)
- ☐ De 06 a 10 salários (de R\$ 5988,00 a R\$ 9980,00)
- ☐ Acima de 10 salários

7. Residente em

- ☐ Cuiabá
- ☐ Várzea Grande

- ☐ Turista (mais de 24 horas em Cuiabá)
 - ☐ Visitante (menos de 24 horas em Cuiabá)
 - ☐ outro
8. Como ficou sabendo do restaurante?
- ☐ Amigos
 - ☐ Família
 - ☐ Reportagem
 - ☐ Blog
 - ☐ TripAdvisor
 - ☐ Redes sociais
 - ☐ Whatsapp
 - ☐ outro
9. Com qual frequência visita o restaurante?
- ☐ Uma vez na semana
 - ☐ Duas ou mais vezes na semana
 - ☐ Quinzenalmente
 - ☐ Mensalmente
 - ☐ outro
10. Qual é o motivo da escolha do restaurante Bistrô Vitta?
- ☐ Localização
 - ☐ Gastronomia
 - ☐ Hospitalidade (acolhimento)
 - ☐ Ambiente Físico
 - ☐ Cardápio
 - ☐ outro
11. Qual é seu prato predileto do cardápio?
- ☐ Escondidinhos
 - ☐ Risotos
 - ☐ Massas
 - ☐ Sobremesas
 - ☐ outro
12. Qual é a sua percepção em ordem decrescente quanto a degustação do alimento
- ☐ Visão, olfato, paladar, tato e audição
 - ☐ Tato, olfato, visão, audição e paladar
 - ☐ Paladar, visão, tato, olfato e audição
 - ☐ Audição, tato, olfato, paladar e visão
 - ☐ Olfato, paladar, visão, tato e audição
 - ☐ outro



Entrevista proprietária Bistrô Vitta

1. Nome completo da proprietária:
2. Razão social e nome fantasia:
3. Filosofia, missão, visão
4. Data de abertura:
5. Motivo da mudança de endereço:
6. Metodologia do horário de funcionamento:
7. Sociedade: (___) sim (___) não
8. Número de funcionário:
9. Recebem treinamento?
10. Quem faz a administração do bistrô?
11. Possui mídias sociais?
12. Quem cuida do marketing do bistrô?
13. Quais são as ofertas de serviços aos clientes: (ex: faz entrega? Embalagem para viagem? Encomendas?)
14. Possui ação sustentável dentro do bistrô? Quais:
15. Qual a visão sua sobre o mercado atual hoje?
16. Perfil do cliente (na sua percepção)?
17. Critério de elaboração de cardápio?
18. Designer interior baseou-se em que cultura? Quais foram as influências?
19. Inspiração da escolha na apresentação dos pratos e das bebidas?
20. De que forma a senhora trabalha os cinco sentidos dentro do bistrô? (em relação aos alimentos, ao espaço físico ao atendimento)
21. Qual é a sua metodologia de acolhimento dos clientes?