

# Safaris Gastronômicos – turismo de experiência para *foodies*

**Cassiana GABRIELLI<sup>1</sup>**

**Poliana THOMÉ<sup>2</sup>**

**Resumo:** O presente trabalho visa abordar as interações entre gastronomia e turismo, focando na realização de safaris gastronômicos. O objetivo é abordar novas formas de articulação e valorização de aspectos culinários enquanto atrativos para a prática turística e propor reflexões acerca da experiência dos consumidores. Foram realizadas pesquisas bibliográfica e empírica (por meio de questionários aplicados junto a turistas), a fim de embasar as discussões aqui propostas. Concluiu-se que a inovação de propor roteiros que aliam contemplação da natureza com aprendizado de técnicas culinárias locais apresenta um grande potencial junto ao crescente nicho de *foodies*. Porém, a experiência desses/as junto à cultura local ainda mantém certo distanciamento sociocultural, sendo necessárias maiores reflexões sobre a adequação da oferta a essa demanda específica.

**Palavras-chave:** gastronomia; turismo; experiência; safaris gastronômicos.

## 1 Introdução

Desde o início do entendimento do turismo, enquanto atividade organizada, a alimentação é considerada um dos elementos essenciais para a prática dessa atividade. No entanto, há algum tempo que a culinária deixou de ser um mero componente para suprir necessidades básicas e se tornou um diferencial com potencial atratividade em alguns destinos. Nesse cenário, muito tem se discutido e criado, a fim de valorizar a relação entre gastronomia e viagens.

Considera-se que,

(...) Segundo a concepção contemporânea, para além dos aspectos técnicos (relativos ao cultivo e ao preparo de alimentos e bebidas) e biológicos (relativos à degustação e à digestão de azeites), a gastronomia é entendida como o estudo das relações entre a cultura e a alimentação, incluindo os conhecimentos das técnicas culinárias, do preparo, da combinação e da degustação de alimentos e bebidas, e ainda dos aspectos simbólicos e subjetivos que influenciam e orientam a alimentação humana. (Gimenes, 2010, p. 188)

Sendo assim, diversas são as abordagens possíveis sobre as interações entre gastronomia e turismo. No presente trabalho, elegemos discorrer sobre uma experiência inovadora nessa área, os safaris gastronômicos. Tais safaris se caracterizam por serem viagens organizadas por uma operadora nacional, que oferece um roteiro que integra

---

<sup>1</sup> Doutora em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo (UFBA); Mestre em Cultura e Turismo (UESC/UFBA); Bacharel em Turismo (UFPR). Professora Adjunta no curso de Turismo UFSCar. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2774926242303827> . Email: [cassiana.gabrielli@ufscar.br](mailto:cassiana.gabrielli@ufscar.br)

<sup>2</sup> Mestre em Geografia (UFMS); Bacharel em Turismo (UFPR). Professora no curso de Turismo UEMS. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5026519408131986> . Email: [pthome@uems.br](mailto:pthome@uems.br)

aprendizado prático e teórico sobre a culinária local dos destinos, a um ambiente natural diferenciado (Pantanal e Amazônia). Nosso objetivo ao escolher essa temática além de apresentar um novo modo diferenciado de valorizar a gastronomia junto à prática turística, é, também, discorrer sobre a experiência dos/as consumidores/as que participam dessas viagens.

Para isso, recorreremos à pesquisa bibliográfica, a fim de construirmos o embasamento teórico a respeito de elementos como gastronomia, turismo de experiência, consumo simbólico e outros. A respeito da abordagem prática, realizamos uma pesquisa quantitativa por meio de questionários aplicados pelos organizadores dos roteiros junto aos turistas. Obtivemos dados levantados nas três últimas edições, correspondentes a aproximadamente 80% dos participantes. A análise das informações foi feita com base em técnicas de análise de conteúdo e são apresentadas em tabelas com suas respectivas interpretações.

Assim, apresentamos a seguir algumas ponderações sobre o uso da gastronomia no contexto turístico, apontando as possibilidades de utilizar a culinária como elemento de atratividade para a essa atividade. Na sequência, trazemos algumas breves considerações sobre o turismo de experiência e os/as *foodies*, buscando embasar reflexões sobre o sentido de experiência nas viagens contemporâneas. E, por fim, na última seção discorreremos sobre os safáris gastronômicos, expondo os dados coletados na pesquisa e a leitura crítica desses.

## 2 Gastronomia e Turismo

A gastronomia, enquanto termo amplamente difundido, tem ganhado espaço nos mais diversos contextos contemporaneamente. Ao ser entendida como todo o processo que se relaciona ao ato de se alimentar, desde a escolha de ingredientes, seu preparo, o serviço e o ato de comer em si, perpassados pela cultura em todas as etapas, é possível vislumbrar os inúmeros vieses de análise, assim como a diversidade de áreas do conhecimento que se vinculam a esse conceito.

Brillat-Savarin, gastrônomo francês, autor da relevante obra *Fisiologia do Gosto*, define que: “Entiéndese por gastronomía el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación del hombre empleando los mejores alimentos.” (2001, p. 40). O autor ainda continua, apontando algumas relações de diversas matérias e gastronomia:

La gastronomía está en relación con las materias siguientes:

Con la historia natural, por la clasificación que practica de las substancias alimenticias.

Con la física, por el examen de sus partes componentes y cualidades.

Con la química, por los diversos análisis y descomposiciones que les hace experimentar.

Con la cocina, por el arte de guisarlas y de hacerlas agradables al gusto.

Con el comercio, porque se ocupa en buscar lo que consume al precio más barato posible y en expender con las mayores ventajas lo que presenta a la venta.

Por último, con la economía política, por los recursos que presenta a fin de recaudar contribuciones y por las facilidades de cambios que entre las naciones establece. (*id.*)

Há ainda que se considerar as relações “imateriais” da alimentação, como efeitos psicológicos, sociais e culturais que estão inseridos no âmbito da gastronomia. A busca da saciedade de carências pessoais por meio da ingestão de determinados alimentos e bebidas, o interesse em adquirir *status* ao consumir alguns pratos ou, ainda, a escolha de alguns ingredientes em detrimento de outros por costume ou crença, são apenas alguns exemplos, dentre inúmeros, das relações simbólicas do ato de se alimentar. Esses podem ser interpretados à luz de conhecimentos de disciplinas como psicologia, sociologia, antropologia e outras.

Nesse sentido, entendemos a complexidade de tal tema, assim como suas aproximações com a atividade turística. Sabemos que a alimentação é um dos componentes elementares do produto turístico, haja vista a supressão de necessidades básicas dos seres humanos, porém, identifica-se também um forte apelo sociocultural. Evidentemente, tal percepção é um reflexo das sociedades contemporâneas, e não uma característica identificada apenas no contexto do turismo. Sendo assim, diversas são as interlocuções apreciadas entre turismo e gastronomia na atualidade.

Articulada ao segmento de turismo cultural, a oferta gastronômica tem ganhado relevância no cenário de competitividade entre destinos turísticos, podendo ser um diferencial determinante, seja como atrativo principal ou complementar. O interesse pela gastronomia junto ao turismo tem crescido por conta de diversos fatores. Dentre eles, pode-se elencar a disseminação do termo gastronomia na sociedade atual; a valorização, relativamente recente, do patrimônio cultural imaterial (onde se situa a culinária); o acesso facilitado a informações sobre características gastronômicas singulares a locais diversos; a propagação de alimentos e pratos típicos em contextos distintos dos seus de origem; além do frequente interesse pelo diferente e/ou peculiar, próprio da sociedade globalizada em que vivemos.

A alimentação é entendida como hábito cultural, uma vez que se trata da intervenção humana sobre a natureza, modificando esta de acordo com suas necessidades, desejos e capacidades. Como salienta Franco,

Os hábitos culinários de uma nação não decorrem somente do mero instinto de sobrevivência e da necessidade do homem de se alimentar. São expressão de sua história, geografia, clima, organização social e crenças religiosas. Por isso, as forças que condicionam o gosto ou a repulsa por certos alimentos diferem de uma sociedade para outra.” (1995, p.19)

Justamente por ser um aspecto cultural, que difere de um lugar para outro, que a gastronomia desperta interesse para e/ou durante as viagens. Porém, considerando a dinâmica cultural contemporânea, entende-se que os fazeres e saberes relacionados à culinária também sofrem modificações ao longo do tempo, influenciados por novas tecnologias e disponibilidade de recursos, sendo que o turismo pode ser também um fator de intervenção (positivo ou negativo, a depender do contexto) nessa dinâmica de transformação. Assim, entende-se que o processo de patrimonialização pode ser considerado um dos mecanismos para salvaguardar e, também, valorizar os fazeres típicos de uma localidade, podendo, inclusive, aumentar a atratividade desses.

Nesse sentido, é válido salientar que o patrimônio alimentar é entendido como “(...) o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis de culturas alimentares consideradas patrimônio compartilhado, ou bem comum, para a coletividade. O patrimônio gastronômico de determinado coletivo é uma seleção de parte de sua “cultura alimentar”, a que se atribui a “tradicionalidade”” (Costa e dos Santos, 2015, p. 06). Ou seja, aqueles aspectos que são reconhecidamente representativos de uma população, recortados pela tradição, é que são elencados como patrimônio gastronômico do local. Porém, não necessariamente, somente os locais com culinária “típica” é que atraem as visitas turísticas, embora esses sejam os que conseguem promover a relação entre gastronomia e turismo de modo mais evidente.

Visando a apropriação da gastronomia como recurso turístico, percebe-se diferentes modos de interação entre essas áreas. Alguns destinos focam suas ações na promoção de pratos e/ou bebidas típicas, representativos da cultura local, como por exemplo a Bahia com o acarajé, o vatapá, o caruru, dentre outros que simbolizam a identidade cultural baiana. Outros destinos se articulam em rotas ou roteiros gastronômicos, promovendo não apenas o consumo de alimento e bebidas, mas também o acesso aos meios de produção. Nesse caso, tem se destacado os roteiros “enológicos”, espalhados em diversas regiões do mundo, mas também há exemplos como os cafés coloniais e chocolaterias do Rio Grande do Sul, entre várias outras referências encontradas no Brasil. Há ainda aqueles locais que se destacam no cenário turístico pela promoção de eventos gastronômicos, como o Festival Ver-o-Peso da Cozinha Paraense, por exemplo.

Um destino turístico pode, ainda, ter seu diferencial atrelado a gastronomia apenas pela presença de bares e restaurantes especializados reconhecidos, seja pela qualidade, pela diversidade, ou mesmo pela frequência atual ou passada de pessoas ilustres. A capital paulista, por exemplo, se destaca pela variedade de equipamentos de alimentação. Recentemente, tem-se observado o surgimento de um novo nicho de mercado nessa intersecção entre gastronomia e turismo, a abertura de cursos de culinária de curta ou média duração para profissionais e amadores. Tal tendência tem se alastrado em diversos destinos visando atender aos anseios de interação com a cultura local, além de aprendizado, por parte dos turistas, e de diversificação da oferta e disseminação cultural, por parte da comunidade local. Existem casos de escolas de culinária na Tailândia, por exemplo, voltadas a ensinar o preparo de pratos típicos, ou de pessoas que adaptam suas próprias casas para

oferecer aulas sobre determinado tipo de cozinha, como em Parati, no Rio de Janeiro, onde é possível agendar encontros que envolvem aprendizado e degustação supervisionados por um *chef* francês.

É justamente focando nesse novo nicho, em que pessoas buscam mais do que a contemplação, mas a participação ativa e interação com a população local, que surgiu a ideia de proporcionar viagens que unem a contemplação da natureza e a prática de atividades culinárias. Tais incursões são voltadas às técnicas e saberes das comunidades locais, valorizando ingredientes e modos de fazer peculiares das regiões visitadas, guiados por um *chef* renomado. Esse é o caso dos safaris gastronômicos, estudados no presente trabalho. Por contemplar a prática de turistas junto a população autóctone, tais safaris poderiam ser caracterizados dentro do que se tem discutido sobre o turismo de experiência, que iremos abordar a seguir.

### **3 Turismo de experiência e *foodies***

O turismo tem se desenvolvido como viagens organizadas há quase dois séculos, passando por algumas modificações nos seus padrões, acompanhando as dinâmicas socioculturais das sociedades contemporâneas. Seus elementos básicos, no entanto, permanecem centrados no deslocamento, hospedagem e alimentação. Porém, com o aprimoramento dos estudos e pesquisas sobre as viagens, a especialização dos/as consumidores/as, as relações de mercado acirradas e as mudanças culturais e sociais que vem ocorrendo de modo cada vez mais veloz, tais componentes do turismo, mesmo sendo elementares, também passam por remodelações e reinterpretações de seu papel junto a tal atividade. É o caso, já comentado anteriormente, da gastronomia, por exemplo.

Nesse contexto de mudanças constantes nos modos de fazer e entender o turismo e, ainda, ponderando sobre o padrão de consumo e sua relação com a oferta de produtos e serviços turísticos, atualmente tem se discutido, em alguns meios, a contraposição entre turismo tradicional e turismo alternativo, ou entre turistas e viajantes. É possível vislumbrar, em tais discussões, diferentes maneiras de praticar e interpretar as experiências turísticas na atualidade. Embora formas alternativas de viajar, e mesmo de planejar o turismo, ainda sejam discretas (quando inseridas no mercado global), tem-se identificado nichos interessantes que levam à compreensão sobre a necessidade de refletir constantemente sobre novas necessidades e desejos a serem supridos no cenário das viagens e turismo.

Assim, alguns teóricos vêm debatendo sobre o que seria o turismo de experiência. Apesar de ser consenso que todas as viagens, independente de motivação, duração, ou qualquer outra variável, sejam fontes de experiência para seus praticantes, o turismo de experiência seria aquele em que há uma motivação consciente para experimentar algo, previamente definido, durante a prática turística. Seria uma busca de desenvolvimento pessoal por meio da experimentação de relações, lugares, situações diferentes, entre outros, que possam vir a promover melhorias na relação indivíduo, sociedade e natureza.

Panosso Netto (2010) comenta que,

(...) quando falamos de turismo de experiência, estamos nos referindo a um tipo de turismo que pretende marcar o turista de maneira profunda e positiva (...) Não nos referimos a qualquer tipo de experiência, embora acreditemos que todo ato humano, contextualizado ou não, gera ou advém de uma (p. 44).

Nesse sentido, analisando os safáris gastronômicos, podemos inferir que há, de certo modo, um interesse por parte da demanda (como será melhor exposto na sequência desse texto) em ter uma experiência diferenciada, já que não é apenas o aprendizado sobre culinária que os motiva, uma vez que poderiam ter cursos nas suas cidades de origem, ou mesmo em outros centros de gastronomia já reconhecidos. Existe uma intenção em experimentar algo não usual, ou fora dos padrões convencionais. Trigo (2010), pontua que: “para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história (...)” (p. 35). O mesmo autor, discorrendo sobre a experiência, ainda aponta quatro domínios relacionados a essa: entretenimento, educação, fuga (escapismo) e estética (*id.*). Esses seriam elementos que dialogam, na prática, com a vivência de experiências.

No caso dos safáris gastronômicos, as experiências promovidas durante as viagens podem ser articuladas aos domínios elencados por Trigo, já que boa parte dos/as participantes tem interesses pela área de gastronomia, que estaria relacionada ao domínio da educação, mas utilizam os dispositivos do turismo para vivenciarem momentos de entretenimento, fuga e estética também, compondo assim a experiência turística.

No entanto, surge uma questão, sobre o sentido da experiência buscada pelos/as consumidores/as dos safáris gastronômicos aqui em apreciação, já que na sociedade contemporânea, muitas vezes o consumo de símbolos se sobrepõe a finalidade dos produtos e/ou serviços adquiridos. Ou seja, os valores simbólicos atribuídos a determinados objetos de consumo despertam maior interesse que o objeto em si. Como coloca Baudrillard: “A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade se comunica e fala.”(1991, p. 89).

Assim, consideramos que a busca por uma viagem diferenciada pode ser motivada mais do que pela experiência que ela possa gerar, mas também pelo *status* ou repercussão que ela pode conceber ao/à consumidor/a. Concordamos com o autor acima citado que, “Em toda a parte a socialização mede-se pela exposição às mensagens midiáticas. Está dessocializado, ou é virtualmente associal, aquele que está subexposto aos media.” (*id.*, p. 104). Lembrando que, atualmente, a socialização midiática é também expressa por meio das redes sociais virtuais, em que as pessoas são autoras e consumidoras das mensagens, promovendo a si mesmas e, consumindo novos desejos e necessidades gerados por seus interlocutores.

Nesse cenário, identificam-se os/as “*foodies*”, que podem ser descritos/as como pessoas que tem um interesse excepcional por alimentos e bebidas e buscam frequentemente por novas experiências relacionadas a essa temática. Diferenciando-os/as dos *gourmets*, entende-se que:

(...) embora ambos sejam epicuristas com alimentos, o gourmet busca apreciar alimentos e bebidas por meio do requinte e refinamento, enquanto os *foodies* querem aprender tudo sobre alimentos e bebida não importa se eles sejam refinados ou não; gostam de aprender sobre ciência, indústria, comportamento e personalidades do mundo gastronômico e, por isso, são dedicados ao consumo, estudo, preparo e notícias sobre qualquer ocorrência relacionada com alimentos e bebidas. (Coelho-Costa, 2015, p. 156)

Como já foi relatado anteriormente, a gastronomia tem passado por um reposicionamento simbólico, não apenas no contexto turístico, mas na sociedade em geral, levando a criação de novos modos de interagir com área de alimentos e bebidas. A categorização de “*foodies*” revela a designação de um grupo social informal, com interesses em comum, que assim como em outras esferas da vida social, requer aprovação e reconhecimento de seus pares. Por isso, vale a reflexão sobre o sentido da experiência para essas pessoas ao consumirem os safáris gastronômicos, já que além de vivenciarem práticas diferenciadas das suas habituais, também são motivadas pela possibilidade de se distinguir socialmente pela autenticidade dessas, sendo muitas vezes difícil dissociar um do outro.

#### **4 Safáris gastronômicos**

Safári Gastronômico é o nome dado ao produto turístico que integra experiências gastronômicas e turismo em ambientes naturais. Entre os anos de 2013 e 2016, uma operadora de turismo, em parceria com um instituto de pesquisa do patrimônio alimentar brasileiro realizou quatro Safáris Gastronômicos no Pantanal e na Amazônia. O roteiro inclui hospedagem, aulas teóricas e práticas de culinária regional, passeios na natureza, o acompanhamento de um *chef* de cozinha responsável por conduzir a experiência do grupo na questão alimentar, e de guias nativos que apresentam a natureza e vida selvagem da região.

As pousadas escolhidas para hospedar esses grupos têm pequena capacidade de acomodação, são de gestão familiar ou comunitária, utilizam ingredientes locais no preparo das refeições e uma equipe de cozinha formada por nativos. O *chef* de cozinha que acompanha os grupos tem também algumas características específicas. Além de cozinheiro, tem prática docente, conhecimento técnico e científico sobre a alimentação na região visitada e facilidade em gestão de pessoas.

Os ambientes naturais – Pantanal e Amazônia – foram escolhidos por serem o principal destino trabalhado pela operadora de turismo idealizadora do produto, e também



por serem destinos de alta atratividade gastronômica. Os hotéis e pousadas no Pantanal são localizados em fazendas que criam animais e utilizam sua carne e derivados para alimentar moradores/as e turistas. Além da possibilidade de acompanhar o abate dos animais, os/as visitantes manipulam ingredientes frescos e aprendem a fazer produtos de charcutaria, queijos, manteigas e outros, usando técnicas artesanais locais. Os passeios na natureza para observação da vida selvagem do Pantanal também exercem alta atratividade.

Na Amazônia o principal recurso alimentar é o peixe. Os/as turistas acompanham os/as moradores/as na pesca artesanal usando canoas e flechas para adentrar os pequenos rios chamados de igapós, a fim de encontrar a matéria prima para as aulas na cozinha. As famílias ribeirinhas fornecem frutos locais, legumes e verduras para a confecção dos pratos, e também recebem o grupo em sua casa de farinha comunitária para ensinar o processo de confecção da farinha de mandioca.

Em ambos destinos os/as turistas interagem diretamente com a população local de maneira mais intensa que os/as turistas convencionais. Isso porque estes/as turistas, em especial, frequentam as áreas internas da pousada, que normalmente não estão abertas para os/as visitantes. A cozinha, a despensa de alimentos, o açougue, a horta, a peixaria - são exemplos de ambientes usados intensamente por estes/as turistas que transformam em espaço público as áreas que em geral são privadas à equipe.

Ao final de cada um dos quatro Safáris Gastronômicos já realizados, os/as turistas responderam a um questionário diretivo aplicado presencialmente pela equipe de produção. O número de questionários coletados representa 80% dos/as turistas que participaram dessa experiência, o que consideramos uma quantidade suficiente para conduzir sua análise e considerá-la representativa (Tabela 1). O objetivo desta pesquisa foi identificar o perfil demográfico do/a consumidor/a e identificar suas expectativas e satisfações com o produto comprado. O total de 37 questionários coletados foram tabelados. Destes, 14 foram coletados no Safári Gastronômico do Pantanal em Novembro de 2014, 12 no mesmo evento do Pantanal em Novembro de 2015 e 11 questionários no Safári Gastronômico da Amazônia em Abril de 2016. Infelizmente a pesquisa não foi realizada no primeiro evento do Pantanal realizado no ano de 2013 (Tabela 1).

Tabela 1

Universo da pesquisa

	nov/14	nov/15	abr/16	Total
Quantidade de questionários respondidos	14	12	11	37
Quantidade de turistas	16	15	15	46
Representatividade	88%	80%	73%	80%

Fonte: Elaboração própria

A pesquisa demográfica identificou (Tabela 2) que todos/as os/as participantes eram brasileiros/as e que cinquenta e quatro por cento dos questionários foram respondidos por



mulheres (n = 20) e quarenta e seis por cento por homens (n = 17), o que mostra um equilíbrio de gênero entre os/as turistas. Setenta e um por cento dos/as entrevistados/as tem idade entre 31 e 50 anos (n = 26) e apenas trinta e oito por cento são solteiros/as (n = 14), os/as demais estão em relacionamento com outra pessoa. A maioria não possui filhos (n = 25). Sabe-se, através da observação dos nomes dos/as participantes, que há casais viajando juntos, porém, não identificamos família viajando com crianças para nenhum dos três eventos investigados. Em resumo, o público consumidor dos Safáris Gastronômicos é formado, em maioria, por pessoas de ambos os sexos, entre 31 e 50 anos, sem filhos/as e em um relacionamento conjugal.

Mais da metade dos/as entrevistados/as (n = 19) possui renda média entre R\$48mil e R\$96mil por ano o que equivale à variação entre 4,5 e 9 salários mínimos mensais<sup>3</sup>. Cada turista investe cerca de R\$ 4.000,00 para participar dos Safáris Gastronômicos, considerando despesas com transporte e com o pacote de viagem (dados fornecidos pela operadora de turismo). Este valor equivale a 4,5 salários mínimos, sendo o total ou metade do salário mensal de cinquenta e um por cento dos entrevistados.

Tabela 2

Informações pessoais

	n = 37
<b>IDADE</b>	
Abaixo de 30	5%
31-40	41%
41-50	30%
51-60	14%
Acima de 61	11%
<b>RECEITA ANUAL</b>	
Abaixo de R\$48.000,00	14%
Entre R\$48.000,00 e 95.999,00	51%
Entre 96.000,00 e 143.999,00	19%
Acima de 144.000,00	16%
<b>SEXO</b>	
Feminino	54%
Masculino	46%
<b>ESTADO CIVIL</b>	
Solteiro	38%
Em relacionamento	62%

<sup>3</sup> Referência ao salário mínimo apresentado pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social no ano de 2016 no valor de R\$880,00 In: <http://www.mtps.gov.br/salario-minimo>, consulta realizada em 13/06/2016.

CRIANÇAS DEPENDENTES	
Sem filho	68%
Um ou mais filhos dependentes	32%

Fonte: Elaboração própria

A pesquisa também identificou o envolvimento dos/as turistas no universo da gastronomia. Quatorze por cento dos/as participantes entrevistados/as não gostam de cozinhar (n = 5) mas gostam de comer, o que justifica sua participação na viagem. Setenta por cento (n = 26) trabalha no ramo de alimentos e bebidas, significa que está envolvido/a direta ou indiretamente com a produção e comércio de alimentos. Os dados também revelam que setenta e três por cento realiza compras em feiras de rua, o que releva que a maioria tem o hábito de comprar produtos direto dos fornecedores (n = 26).

A grande maioria (n = 35) afirma gastar boa parte do salário em refeições memoráveis, o que demonstra que o investimento em gastronomia, seja em restaurantes ou consumida em casa, tem alta significância no orçamento *per capita*. Com isso, entende-se porque sessenta e oito por cento (n = 25) dos entrevistados considera importante estar envolvido/a em atividades relativas à gastronomia. Ao mesmo tempo, é interessante salientar que nesta investigação destaca-se a afirmativa de que apenas trinta e dois por cento (n = 12) dos/as consumidores/as pesquisa sobre o patrimônio alimentar dos lugares que visita antes da viagem. Apesar de acharem importante estar envolvido com a gastronomia, preferem descobrir *in loco* os aspectos culturais da comunidade visitada expressos nos hábitos alimentares, ingredientes regionais, técnicas de manipulação e cocção de alimentos.

Tabela 3  
Envolvimento com Gastronomia

	Sim	Não
Trabalho no ramo de alimentos e bebidas	70%	30%
Faço compras em feiras de rua	73%	27%
Gosto de cozinhar para a família e amigos	86%	14%
Gasto boa parte do meu salário em refeições memoráveis	95%	5%
Não gosto de cozinhar, gosto apenas de comer	14%	86%
Para mim é importante estar envolvido em atividades relativas à gastronomia	68%	32%
Pesquise o patrimônio alimentar dos lugares que visito antes da viagem	32%	68%

Fonte: Elaboração própria

As perguntas relativas às expectativas dos/as turistas com a viagem têm o objetivo de identificar o motivo que leva o/a consumidor/a a comprar o produto Safári Gastronômico (Tabela 4). Observou-se que vinte e quatro por cento dos/as entrevistados/as participou da viagem com o objetivo de fazer companhia para outra pessoa, o que mostra que uma boa parcela dos/as consumidores/as (n = 9) viajou sem interesse específico em produtos ou serviços de alimentos e bebidas. Considerando a demanda espontânea de turistas para as

regiões Pantanal e Amazônia, constatou-se que os Safáris Gastronômicos foram percebidos como alternativa à viagem padrão de turismo de natureza para cinquenta e sete por cento dos entrevistados (n = 21). Essa informação revela que o objetivo de diversificação da oferta dos destinos proposto pela operadora de viagens está sendo atingido.

Mais da metade dos/as entrevistados/as revelaram que uma de suas expectativas em relação a viagem era conviver com o *chef* de cozinha que conduziu o grupo. Esse dado demonstra a importância deste ator na formação do produto turístico, pois, entendemos que, muitas vezes, o motivador da adesão de um grupo à uma viagem se deve à qualidade dos serviços do guia/condutor e sua imagem no mercado. Ao mesmo tempo, tal informação nos remete a questão levantada anteriormente sobre o sentido da experiência e o consumo simbólico de produtos e serviços turísticos.

A atratividade dos pratos típicos e dos ingredientes locais foi assinalada por oitenta e seis por cento (n = 32) dos/as entrevistados/as como um motivador da viagem. Observa-se no material promocional das viagens que entre as atividades programadas estão aulas práticas de cozinha ao ar livre e a possibilidade de vivenciar a confecção dos pratos típicos com ingredientes específicos *in loco*.

É interessante observar que esta foi a primeira viagem de experiência gastronômica para oitenta e quatro por cento dos entrevistados (n = 31), o que demonstra a potencialidade deste nicho de mercado para os consumidores de produtos vinculados à gastronomia, ou *foodies*. Em quatro edições de Safáris Gastronômicos, os eventos captaram pouco mais de 37 brasileiros/as, um número que pode ser interpretado como insignificante para alguns mas / ou como ampla oportunidade de negócios para outros/as.

Tabela 4

Expectativas em relação à viagem:

	Sim	Não
Vim para acompanhar outra pessoa	24%	62%
Queria conhecer este lugar de uma forma diferente do padrão	57%	43%
Essa é a primeira viagem específica de gastronomia que faço	84%	16%
Queria viajar /conviver com esse chef (guia)	54%	46%
Queria aprender a fazer pratos regionais com ingredientes frescos	86%	14%

Fonte: Elaboração própria

As perguntas sobre a satisfação com a viagem receberam três possibilidades de resposta, uma positiva, uma neutra e outra negativa – satisfeito/a, indeciso/a e insatisfeito/a (Tabela 5). Entende-se como indeciso/a aquele/a que não sabe o que responder ou com dúvidas em relação à satisfação. O objetivo é verificar o desempenho do produto a fim de adequá-lo às necessidades de consumo dos/as turistas em futuras edições. Observamos que vinte e quatro por cento dos/as entrevistados/as gostariam que a viagem fosse mais longa (n = 9), enquanto o restante (n = 23) demonstrou-se satisfeito/a com o período oferecido – em média quatro noites e cinco dias de viagem.

Tabela 5  
Satisfação com a viagem

	Insatisfeito	Satisfeito	Indeciso
Duração da viagem - quantidade de dias	24%	76%	0%
Contato com a comunidade local e sua cultura	8%	92%	0%
Qualidade das aulas práticas de cozinha	14%	86%	0%
Conhecimento sobre ingredientes locais e técnicas de cozinha artesanais	0%	95%	5%
Passeios na natureza	8%	92%	0%
Qualidade das instalações das aulas práticas	8%	86%	5%
Qualidade das acomodações/hospedagem	51%	49%	0%
Compensação entre valor pago e produto consumido	14%	76%	11%
Qualidade dos serviços de comunicação	51%	49%	0%

Fonte:  
Elaboração  
própria

Em  
relação às  
atividades  
de turismo  
de natureza

- os safáris, e o contato com a comunidade local e sua cultura, quase todos/as os/as turistas (n = 34) assinalaram estar satisfeitos/as com o produto adquirido. Esta informação demonstra que os objetivos de valorização dos componentes natureza e cultura das regiões turísticas estão sendo alcançados.

Cinco por cento dos/as entrevistados/as (n = 2) disseram estar indecisos/as sobre sua satisfação com o conhecimento sobre os ingredientes locais e técnicas de cozinha artesanais. Esse índice pode estar vinculado ao fato de haver participantes viajando como acompanhantes e sem interesses específicos sobre o patrimônio alimentar da região visitada.

As aulas práticas geridas pelo *chef* de cozinha anfitrião do grupo em parceria com a equipe de cozinha local tiveram oitenta e seis por cento de satisfação (n = 32). Esta informação revela que as aulas práticas são relevantes no roteiro e, atingem seu objetivo de ensinar a manipulação de ingredientes locais e transmitir técnicas artesanais de cocção.

O item de maior disparidade nas respostas foi referente à satisfação com as acomodações. As pousadas anfitriãs dos Safaris Gastronômicos, como dito, são empresas de pequeno porte, com gestão familiar ou comunitária e oferecem o conforto básico necessário para uma expedição na natureza. As instalações não oferecem nenhum serviço extra e seu ambiente não contempla alto padrão de acabamento. Seus diferenciais estão nos componentes sustentáveis como uso de fontes de energia renovável, tratamento dos resíduos, e também nos serviços básicos de hotelaria em ambientes naturais como janelas teladas para proteção contra insetos, água quente nas duchas para os dias mais frios, ventilador e ar condicionado para serem acionados nos dias mais quentes.

Cinquenta e um por cento (n = 19) declarou-se satisfeita com as acomodações enquanto quarenta e nove se disse insatisfeita (n = 18). Um empate técnico que chama a atenção e serve de alerta para os/as organizadores/as do roteiro. Pode ser que os/as clientes não estejam sendo informados/as adequadamente sobre a qualidade das instalações no

momento da compra, ou estejam com uma expectativa alta vinculada ao imaginário dos *lodges* de selva africanos, reconhecidos pelos serviços luxuosos oferecidos a seus/suas hóspedes.

Indiferente ao motivo gerador de insatisfação com as acomodações, observa-se que apesar de os/as turistas demonstrarem intenções em vivenciar a cultura local sob a ótica da expressão do patrimônio alimentar, não abrem mão do conforto em suas acomodações ou apartamentos. O apartamento representa o espaço privado do turista e este deseja retomar sua identidade após a vivência dos hábitos culturais da comunidade visitada ao longo das atividades desenvolvidas durante o dia.

A mesma amostragem demonstra insatisfação com os serviços de comunicação, o que na prática se refere à qualidade do sinal de internet nas pousadas. Considerado insatisfatório por cinquenta e um por cento dos/as entrevistados/as, o sinal de internet é item de grande relevância na viagem para os/as turistas contemporâneos/as. Entende-se que a baixa qualidade do sinal é justificável em regiões pouco habitadas como Pantanal e Amazônia, mas insuficiente para a expectativa dos/as turistas.

Em resumo, observa-se que apesar de buscar uma experiência autêntica de viagem, os turistas demonstram-se insatisfeitos com as acomodações e o sinal de internet. Eles necessitam de conforto similar ao de suas casas nos meios de hospedagem e desejam a possibilidade de publicar em tempo real essas experiências para familiares e amigos.

## **5 Considerações finais**

Como foi exposto ao longo desse texto, a gastronomia tem ganhado relevância nas sociedades em geral, o que tem se refletido na articulação dessa com as atividades turísticas. Atualmente, muitos são os modos de interação entre uma e outra, sendo que os aspectos culinários de algumas localidades têm se demonstrado importantes elementos de atratividade para o turismo. Por conta disso, planejadores/as e gestores/as tem se dedicado a identificar novos nichos desse mercado, atentando para necessidades e desejos atuais dos/as consumidores/as.

Assim, percebe-se que alguns grupos de pessoas têm procurado ao longo de suas viagens, não apenas contemplar passivamente os locais visitados, ou cumprir rituais estereotipados em destinos massificados, mas sim interagir com o ambiente e cultura das localidades. Buscam-se experiências autênticas, que aliem aprendizado, entretenimento e bem-estar como objetivo da viagem. Porém, como apontamos nas discussões anteriores, ainda há muito o que se debater sobre o sentido de tais experiências.

No caso aqui analisado, dos safáris gastronômicos, por exemplo, identificam-se interesses que podem ser atrelados ao turismo de experiência, como o fato de 57% dos entrevistados terem apontado como motivação a possibilidade de conhecer os destinos (Pantanal e Amazônia) de uma forma diferente do padrão. No entanto, apenas 32% deles

pesquisam sobre o patrimônio gastronômico da localidade antes de visitá-la, o que pode vir a comprometer tal experiência.

Do mesmo modo, pelas respostas expostas na seção anterior, evidencia-se que a interação com a comunidade local ocorre de modo diferenciado e mais efetivo que nas viagens tradicionais, porém, os/as turistas ainda não conseguem se integrar totalmente ao ambiente mantendo, a seu modo, um certo distanciamento “*voyerístico*”. Enquanto se destinam as viagens justamente para vivenciarem práticas culturais autênticas, buscam recursos próprios do seu cotidiano (como acomodações padronizadas ou sinal de internet rápida). Ou seja, ao menos para esse público aqui analisado, a imersão em ambientes naturais com vistas a práticas gastronômicas representa uma experiência singular, ainda que não ocorra uma assimilação integral do modo de vida local.

De modo geral, pode-se concluir que a iniciativa de criar um produto diferenciado na oferta relacionada a gastronomia e turismo, por meio de safáris gastronômicos, apresenta grande potencial tanto comercial quanto cultural. No mercado se destaca a exploração de um nicho crescente, relacionado aos *foodies*, com criatividade e diferencial ambiental. Sob os aspectos culturais, apesar de ainda haver alguns pontos que demandam atenção, também tem cumprido com seu objetivo de ensinar e disseminar conhecimentos culinários peculiares das regiões visitadas, ajudando, de certo modo, na valorização das identidades culturais locais.

## 6 Referências bibliográficas

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio d'água.

Brillat-Savarin, J. A. (2001). *Fisiología del gusto*. Barcelona: Editorial Óptima.

Coelho-Costa (2015). *Foodies & Food Tourism*. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, pp. 155-158,

Costa, E. R.C., dos Santos, M.S. F. (2015). *Considerações sobre cozinha patrimonial e turismo*. Resgate - Rev. Interdiscip. Cult., Campinas, 23 (30), pp. 05-15.

Franco, A. (1995). *De caçador a gourmet – uma história da gastronomia*. SP: Ed. SENAC.

Gimenes (2010). *Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística*. In: Panosso Netto, A. e Gaeta, C. (orgs) Turismo de experiência (pp. 187-201). São Paulo: Ed. SENAC.

Panosso, A. (2010). *Experiência e turismo: uma união possível*. In: Panosso Netto, A. e Gaeta, C. (orgs) *Turismo de experiência* (pp. 43-55). São Paulo: Ed. SENAC.

Trigo, L.G.G. (2010). *A viagem como experiência significativa*. In: Panosso Netto, A. e Gaeta, C. (orgs) *Turismo de experiência* (pp. 21-41). São Paulo: Ed. SENAC.