
Este artigo é publicado como ahead of print. Foi aprovado por revisão por pares e aceito para um número futuro. Esta versão é citável, embora a versão final possa incorporar ajustes formais não substantivos.

This article is published ahead of print. It has undergone peer review and has been accepted for a forthcoming issue. This version is citable, although the final version may include non-substantive formal revisions.

Consumo hedônico e experiências gastronômicas de turistas: um estudo exploratório sobre padrões de comportamento em viagens

Isabela Candido-Valentin¹; Gabriel Coletti²

¹ Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). isabela.candido17@gmail.com

² Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). gabriel.coletti@unespar.edu.br. ORCID: 0000-0001-7053-5308

Cite: Candido-Valentin, I. & Coletti, G. (2026). Consumo hedônico e experiências gastronômicas de turistas: um estudo exploratório sobre padrões de comportamento em viagens. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(4), 202624069. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.069>

Recibido: 16/12/2025 · Reenviado: 26/03/2026 · Aceptado: 02/04/2026 · Sometido a evaluación por pares anónimos

Resumo: Este estudo investiga o comportamento de consumo hedônico no turismo gastronômico, examinando como experiências culinárias influenciam as emoções, percepções e a formação de memórias dos turistas. Fundamentado em perspectivas filosóficas e psicológicas do hedonismo, o estudo adota uma abordagem predominantemente quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, com apoio interpretativo qualitativo. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário on-line, composto por questões fechadas com escala Likert e questões abertas, aplicado a 51 participantes que realizaram viagens nos últimos 18 meses. Os resultados indicam que a gastronomia desempenha papel central na experiência turística, estando fortemente associada ao prazer, à conexão cultural e ao engajamento emocional. O consumo de alimentos típicos destacou-se como elemento relevante de autenticidade, enquanto o ambiente, o atendimento e os atributos sensoriais foram identificados como fatores que influenciam a satisfação. Adicionalmente, os achados sugerem que as experiências gastronômicas contribuem para a formação de memórias e para a construção da imagem do destino, embora nem sempre constituam o principal fator na escolha do local. O estudo evidencia a importância estratégica da gastronomia para o desenvolvimento do turismo e para a diferenciação de destinos.

Palavras-chave: Turismo gastronômico; Consumo hedônico; Experiência do turista; Comportamento do consumidor; Identidade do destino.

Hedonic Consumption and Gastronomic Experiences of Tourists: An Exploratory Study on Behavioural Patterns in Travel

Abstract: This study investigates hedonic consumption behaviour in gastronomic tourism, examining how culinary experiences influence tourists' emotions, perceptions, and memory formation. Grounded in philosophical and psychological perspectives on hedonism, the research adopts a predominantly quantitative, exploratory, and descriptive approach, supported by qualitative interpretation. Data were collected through an online questionnaire comprising closed-ended items using Likert scales and open-ended questions, administered to 51 participants who had travelled within the previous 18 months. The results indicate that gastronomy plays a central role in the tourist experience, being strongly associated with pleasure, cultural connection, and emotional engagement. Local food consumption emerged as a key element of authenticity, whilst atmosphere, service quality, and sensory attributes were identified as relevant factors influencing satisfaction. Additionally, the findings suggest that gastronomic experiences contribute to memory formation and destination image construction, although they are not always the primary factor in destination choice. The study highlights the strategic importance of gastronomy for tourism development and destination differentiation.

Keywords: Gastronomic tourism; Hedonic consumption; Tourist experience; Consumer behaviour; Destination identity.

1. INTRODUÇÃO

O consumo turístico constitui um fenômeno complexo que transcende a aquisição de bens e serviços, envolvendo dimensões emocionais, sociais e culturais (Dixit, 2021). Nesse contexto, distinguem-se dois tipos principais de consumo: o funcional, associado à satisfação de necessidades básicas e utilitárias, como transporte, hospedagem e alimentação, orientado por critérios de racionalidade e eficiência (Krestyanpol, 2022); e o hedônico, relacionado à busca por prazer, estímulos sensoriais e satisfação emocional, frequentemente associado a experiências memoráveis (Hirschman & Holbrook, 1982; Hu & Min, 2022).

O consumo hedônico envolve processos nos quais emoções, percepções e contexto social desempenham papel relevante, manifestando-se em atividades como a degustação de pratos típicos e a participação em experiências culturais (Miao et al., 2014). Na literatura, esse conceito dialoga com diferentes tradições teóricas. O hedonismo clássico, de origem filosófica, associa o comportamento humano à busca pelo prazer e à evitação da dor (Veenhoven, 2003). Já abordagens contemporâneas, como o epicurismo moderno, destacam a importância do equilíbrio entre prazer imediato e bem-estar duradouro (Lelkes, 2021), enquanto a perspectiva eudaimônica amplia a análise ao incorporar dimensões relacionadas ao significado e ao desenvolvimento pessoal (Delle Fave et al., 2010).

No campo do turismo, o consumo hedônico articula-se ao comportamento do consumidor, sendo influenciado por fatores cognitivos, afetivos e contextuais, como expectativas, experiências prévias e interações sociais. Dessa forma, a compreensão desse tipo de consumo exige considerar não apenas as escolhas realizadas, mas também os processos que orientam a construção de experiências e memórias associadas às viagens.

Nesse sentido, investigar o consumo hedônico no turismo implica analisar como os turistas escolhem, vivenciam e atribuem significado às experiências, especialmente aquelas relacionadas à gastronomia. Tal

abordagem permite identificar padrões de comportamento e compreender os fatores que influenciam decisões de consumo em contextos turísticos.

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo investigar as motivações, padrões e determinantes do consumo hedônico durante viagens, com foco em experiências gastronômicas. Como objetivos específicos, busca-se: (i) identificar tipos de consumo hedônico realizados por turistas; (ii) compreender motivações associadas às escolhas gastronômicas; (iii) diferenciar consumo hedônico e funcional no contexto turístico; e (iv) analisar a influência de fatores emocionais e contextuais nas decisões de consumo.

Apesar do crescente interesse pelo tema, observa-se a existência de lacunas na literatura quanto à investigação empírica dos determinantes e das manifestações do consumo hedônico no turismo. Parte dos estudos concentra-se em análises gerais de satisfação e motivação, com menor atenção a como esse comportamento se configura em contextos específicos, como a gastronomia. Nesse sentido, este estudo busca contribuir ao oferecer evidências empíricas sobre o tema, articulando perspectivas teóricas do hedonismo à análise do comportamento do consumidor em turismo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Hedonismo, Epicurismo e Eudaimonia.

Segundo Abbagnano (1998), o hedonismo pode designar tanto a busca indiscriminada pelo prazer quanto a doutrina ética que o considera fundamento da vida moral, ideia que remonta às escolas filosóficas da Grécia Antiga, especialmente aos cirenaicos e ao viés epicurista. Enquanto a escola cirenaica defendia a obtenção imediata de sensações prazerosas, a perspectiva epicurista propunha uma visão mais equilibrada, na qual o prazer deve ser moderado e racional, buscando-se a *ataraxia* (tranquilidade da alma) e a *aponia* (ausência de dor) como condição para a felicidade duradoura. Por fim, Herman (2007) argumenta que o prazer não constitui apenas um valor hedonista, mas integra a própria motivação da ação humana, indicando que o hedonismo pode ser entendido de forma mais complexa do que mera indulgência. Assim, o hedonismo epicurista distingue-se do hedonismo vulgar ao conceber o prazer não como excesso, mas como estado de contentamento decorrente da sabedoria e do controle.

Segundo Ramos (2017), o prazer epicurista se caracteriza pela racionalidade e pelo equilíbrio, implicando autodomínio, controle das emoções e serenidade. Essa moderação conduz o indivíduo à paz de espírito e à imperturbabilidade da alma, fundamentos centrais da filosofia epicurista. Essa visão aproxima-se de abordagens contemporâneas do bem-estar, nas quais o prazer e o equilíbrio emocional são vistos como componentes complementares da vida plena. Lelkes (2021) observa que o “prazer epicurista” pode ser reinterpretado como a busca por experiências prazerosas, mas conscientes e sustentáveis, em que o indivíduo valoriza tanto o deleite quanto o impacto da vivência.

O conceito de eudaimonia, fundado na perspectiva aristotélica, amplia a compreensão do comportamento humano ao enfatizar o florescimento e o desenvolvimento pessoal como componentes de uma vida plena, entendida como “viver bem” por meio da realização do potencial e de um propósito existencial. Nessa direção, Delle Fave et al. (2010) associam o bem-estar à autocompreensão, ao engajamento em atividades significativas e ao crescimento contínuo, enquanto Waterman (2008) diferencia o bem-estar hedônico, voltado ao prazer e à satisfação, do eudaimônico, centrado em significado e autorrealização. Assim, integrar as perspectivas clássica, epicurista e eudaimônica do hedonismo permite compreender o prazer como

fenômeno que articula corpo, mente e razão, revelando que a busca pelo prazer, quando orientada pela sabedoria e pelo propósito, não implica mera indulgência, mas compõe a base de uma vida significativa.

O hedonismo, além de suas raízes filosóficas, foi reinterpretado pelas ciências sociais e comportamentais como expressão das transformações culturais, econômicas e simbólicas da modernidade, deixando de ser apenas um ideal individual. Nesse contexto, o epicurismo e a eudaimonia aristotélica oferecem contrapontos ao hedonismo efêmero ao enfatizarem, respectivamente, o prazer equilibrado, a moderação e a qualidade das experiências como elementos associados ao desenvolvimento humano e ao sentido de vida. Em consonância, Lipovetsky (2007) aponta que a sociedade contemporânea valoriza o prazer e a leveza como formas de expressão identitária, configurando um paradigma de consumo no qual prazer e significado se articulam. Assim, prazer e propósito tornam-se centrais nas escolhas cotidianas e nas experiências turísticas, evidenciando que o bem-viver envolve não apenas a intensidade do prazer, mas sua relevância existencial.

Nesse sentido, compreender como o prazer, as emoções e o significado orientam as decisões individuais conduz ao estudo do comportamento do consumidor, tema da próxima seção. Sua análise permite identificar como os valores hedonistas e eudaimônicos se refletem no consumo contemporâneo, especialmente no turismo, onde o ato de consumir experiências está arraigado à busca por prazer e realização pessoal.

2.2. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é interdisciplinar e busca compreender os processos mentais e emocionais que orientam as escolhas de compra e de consumo (Nassè, 2021). Dentre tantos aspectos e fenômenos da vida que afetam o comportamento dos indivíduos, é possível destacar o papel de mudanças macroeconômicas recentes sobre a sociedade. Como exemplo, Dixit (2021) aponta que instabilidades econômicas e crises globais, como a COVID-19, exigiram que os consumidores adaptassem suas preferências de consumo, transformando a maneira como avaliam riscos, prazer e necessidade nas decisões turísticas. Esses ajustes reforçam a natureza dinâmica do comportamento de consumo, especialmente em experiências que combinam emoção, prazer e significados simbólicos.

De modo geral, o consumo pode ser analisado a partir de duas categorias: o consumo funcional, voltado à satisfação de necessidades práticas (como transporte e hospedagem), e o consumo hedônico, orientado pela busca de prazer e emoção. Alba e Williams (2013) exemplificam que um mesmo produto pode atender a uma necessidade básica para um indivíduo e, para outro, representar uma fonte de prazer. Enquanto o consumo funcional é racional e utilitário, o hedônico está nas dimensões simbólicas da experiência. Os autores também ressaltam que o consumo hedônico é multissensorial e emotivo, presentes na interação com produtos e serviços, um fenômeno particularmente relevante no turismo, no qual o prazer deriva da imersão estética, sensorial e social.

A literatura indica que as decisões de consumo decorrem da interação entre fatores emocionais e situacionais, sendo a emoção um elemento central do processo decisório, e não mero complemento à racionalidade (Holbrook & Hirschman, 1982). Estudos recentes reforçam que consumidores atribuem maior valor a experiências percebidas como prazerosas ou emocionalmente envolventes (Park & Ahn, 2022). Na gastronomia, essa lógica é potencializada pela ativação simultânea de múltiplos sentidos, como sabor, aroma, textura e atmosfera, favorecendo prazer imediato e memórias afetivas duradouras (Mak et al., 2012). Ademais, o consumo turístico possui dimensão social relevante, pois escolhas como restaurantes renomados

ou experiências exclusivas podem operar como mecanismos de distinção, status e construção identitária, conforme a noção de consumo conspicuo de Veblen (1899).

A Teoria do Valor de Consumo, proposta por Sheth et al. (1991) e retomada por Dixit (2021), contribui para compreender as escolhas do turista ao identificar cinco valores decisórios: funcional, social, emocional, epistemológico e condicional. No turismo, destacam-se os valores emocional e social, associados, respectivamente, ao prazer, à excitação e ao prestígio ou validação social das escolhas, o que explica a busca por experiências gastronômicas como jantares típicos ou degustações. O contexto situacional também influencia o consumo, pois fatores como tempo, companhia e clima emocional alteram o equilíbrio entre critérios utilitários e hedônicos (Dixit, 2021). Em viagens, os turistas tendem a valorizar autenticidade e experiência, uma vez que o prazer emerge da interação entre expectativas, envolvimento e significados pessoais (Alba & Williams, 2013). Essa dinâmica é intensificada quando o valor é cocriado entre turista e oferta (Pralhad & Ramaswamy, 2004), reforçando escolhas orientadas por emoção, identidade e influência social.

2.3. Decisão de Consumo Hedônico em Turismo

A decisão de consumo hedônico no turismo gastronômico parte do entendimento de que o alimento transcende a função nutricional e se converte em veículo de prazer, significado e expressão cultural, mediando a relação entre turista e destino por meio de dimensões sensoriais, emocionais e simbólicas que produzem pertencimento e identidade (Kivela & Crofts, 2006). Essas escolhas são orientadas por motivações intrínsecas e por expectativas previamente construídas no imaginário turístico, alimentadas por imagens, narrativas, recomendações e conteúdos digitais, que moldam o prazer antecipado e estimulam a exploração de novos sabores (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017a). A antecipação emocional, somada ao caráter excepcional da viagem, cria um contexto permissivo no qual comportamentos indulgentes se tornam legitimados, reforçando a busca por restaurantes renomados, pratos exóticos ou ingredientes premium como parte constitutiva da experiência turística.

Durante o momento do consumo, a experiência hedônica se concretiza principalmente por meio da ativação sensorial. O ambiente onde a refeição ocorre — sua estética, iluminação, música, aromas, atendimento e apresentação dos pratos — compõe aquilo que Kim et al. (2009) definem como “envelope experiencial”, responsável por intensificar a percepção de prazer e qualificar a experiência gastronômica como memorável. A coerência entre atmosfera, narrativa cultural e proposta culinária amplia o envolvimento emocional do turista, produzindo imersão experiencial (Kim & Eves, 2012). Essa imersão, conforme argumentam Dann e Jacobsen (2003), reduz o peso da racionalidade e favorece a entrega emocional ao ato de comer, tornando a refeição um evento marcante e dotado de significado afetivo.

No plano simbólico e cultural, o alimento atua como uma linguagem que expressa modos de vida, tradições e identidades locais, funcionando como marcador cultural que permite ao turista acessar valores, códigos e histórias do destino (Mak et al., 2012). A autenticidade simbólica, nesse sentido, intensifica o prazer e reforça a narrativa identitária da viagem, evidenciando que o valor hedônico reside mais no significado cultural do que na sofisticação técnica do prato. Essa experiência é ampliada pela dimensão social do comer, que, ao ser compartilhado, fortalece vínculos, intensifica o envolvimento emocional e produz pertencimento (Fields, 2002; Okumus, 2021). No turismo contemporâneo, as mídias digitais expandem esse caráter relacional ao permitir o registro e a circulação das refeições, gerando validação

externa e transformando o consumo gastronômico em performance identitária (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017b).

Após o consumo, o prazer hedônico converte-se em memória experiencial, na qual sabor, contexto e emoção se integram, contribuindo para a satisfação global da viagem e gerando lembranças afetivas duradouras associadas a sentimentos como acolhimento, descoberta e celebração (Quan & Wang, 2004). Essas memórias influenciam recomendações, escolhas futuras e até o desejo de retorno ao destino. A decisão de consumo hedônico no turismo configura-se, portanto, como um processo multifacetado que articula antecipação do prazer, vivência sensorial e construção simbólica. A antecipação é moldada por imagens, narrativas e recomendações que pré-configuram a experiência emocional (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017b), enquanto a vivência sensorial — envolvendo ambiente, estética, aromas e texturas — intensifica o envolvimento emocional e transforma a refeição em evento memorável (Kim & Eves, 2012; Kim et al., 2009).

Outra dimensão central do consumo hedônico no turismo gastronômico é a construção simbólica, associada à busca por autenticidade cultural, tradição, identidade e pertencimento ao destino. A gastronomia típica atua como linguagem cultural e marcador identitário, permitindo ao turista interpretar e internalizar modos de vida locais por meio dos sabores (Kivela & Crofts, 2006; Mak et al., 2012). Esse prazer é prolongado pela dimensão social e memorial, pois a partilha da refeição reforça laços, amplia a significação emocional e contribui para a construção de memórias afetivas duradouras (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017a; Fields, 2002; Okumus, 2021; Quan & Wang, 2004). Assim, o hedonismo gastronômico resulta da interação entre antecipação, sensação, simbolismo e socialidade. Apesar dos avanços teóricos, persistem lacunas sobre como esses fatores se manifestam empiricamente, tornando necessária a investigação das percepções e significados atribuídos pelos turistas às experiências culinárias em contextos reais de viagem.

3. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório-descritivo de abordagem predominantemente quantitativa, com apoio interpretativo de natureza qualitativa. Tal delineamento se justifica pelo objetivo de compreender aspectos do consumo hedônico no turismo gastronômico a partir da mensuração de percepções, atitudes e experiências dos participantes, operacionalizadas por meio de instrumento estruturado com questões fechadas e escalas do tipo Likert. Esse tipo de instrumento é amplamente utilizado em pesquisas sociais para a mensuração de atitudes e percepções subjetivas, permitindo a transformação de experiências individuais em dados analisáveis (Babbie, 2010; Likert, 1932). Complementarmente, foram incluídas questões abertas com o objetivo de captar nuances interpretativas e significados atribuídos às vivências gastronômicas, ampliando a compreensão do fenômeno investigado.

O caráter exploratório do estudo decorre da ainda limitada consolidação empírica sobre os motivadores e significados associados ao consumo hedônico no turismo gastronômico, sendo indicado para investigações em áreas ainda pouco sistematizadas (Gil, 2008). A dimensão descritiva, por sua vez, possibilita identificar padrões e tendências nas respostas dos participantes, contribuindo para uma caracterização inicial do fenômeno. A combinação entre dados estruturados e elementos interpretativos está alinhada a abordagens contemporâneas que buscam ampliar a compreensão de fenômenos complexos por meio da integração de diferentes tipos de evidência (Creswell, 2014).

Os participantes da pesquisa foram indivíduos que realizaram ao menos uma viagem nos últimos dezoito meses, independentemente do destino, perfil socioeconômico ou modalidade de viagem. O recorte temporal foi definido com o objetivo de assegurar maior acurácia das respostas, considerando que experiências recentes tendem a ser mais facilmente recordadas. A seleção ocorreu por amostragem não probabilística, com recrutamento inicial via redes sociais e posterior ampliação por indicação espontânea de novos respondentes, caracterizando uma estratégia de amostragem por conveniência com elementos de efeito bola de neve, frequentemente empregada em estudos exploratórios com acesso restrito à população-alvo (Bryman, 2012).

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário on-line elaborado na plataforma Google Forms, divulgado em redes sociais e grupos virtuais relacionados a viagens, turismo e gastronomia, incluindo ambientes universitários, redes de pesquisadores, clientes de agência de viagens e mídias sociais. A participação foi voluntária, anônima e condicionada à concordância com termo de consentimento, no qual foram explicitados os objetivos da pesquisa, a natureza acadêmica do estudo e a possibilidade de desistência a qualquer momento. O período de aplicação ocorreu entre 6 e 11 de novembro, totalizando 59 respostas.

Considerando o critério de elegibilidade estabelecido — realização de ao menos uma viagem nos últimos dezoito meses —, foi incluída uma questão de filtro no instrumento. Após a aplicação desse critério, 51 respostas foram consideradas válidas e compuseram a base final de análise, garantindo maior aderência entre o perfil dos respondentes e o objeto investigado.

Os dados provenientes das questões fechadas foram organizados e analisados por meio de estatística descritiva, permitindo a identificação de frequências, tendências e padrões de resposta. Já as respostas às questões abertas foram analisadas com base em procedimentos de análise de conteúdo, envolvendo etapas de organização, categorização e interpretação das falas, com o objetivo de identificar recorrências temáticas e significados atribuídos às experiências gastronômicas (Bardin, 2011).

Por fim, reconhecem-se como limitações do estudo o tamanho reduzido da amostra, sua natureza não probabilística e a concentração de respondentes com perfis relativamente homogêneos, o que restringe a generalização dos resultados. Nesse sentido, os achados devem ser interpretados como indicativos de tendências exploratórias, contribuindo para a compreensão inicial do fenômeno e para o desenvolvimento de investigações futuras com delineamentos metodológicos mais robustos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira seção do questionário caracterizou o perfil sociodemográfico dos participantes, indicando predominância do sexo feminino (54,9%) e maior concentração nas faixas etárias de 18 a 24 anos (31,4%) e de 25 a 34 anos (25,5%), embora todas as faixas etárias tenham sido representadas. Em relação à escolaridade, observou-se equilíbrio entre Ensino Superior incompleto e Pós-graduação (ambos com 33,3%), resultado compatível com a divulgação do instrumento em ambientes acadêmicos. De modo geral, a amostra é composta majoritariamente por indivíduos jovens e com elevada escolaridade.

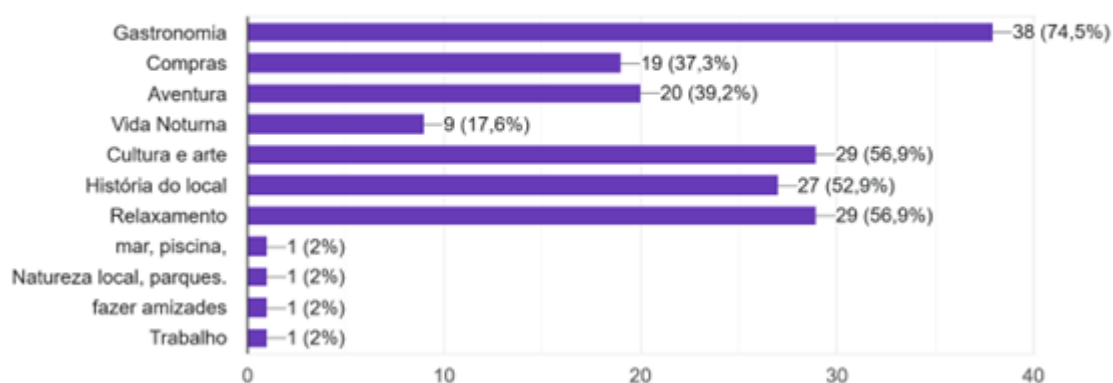
Os demais níveis de escolaridade apresentaram percentuais menores, sendo 17,6% com Ensino Médio completo e 15,7% com Ensino Superior completo, o que reforça a predominância de participantes com formação superior em andamento ou concluída. Quanto à ocupação, observou-se diversidade entre os respondentes, incluindo estudantes, professores universitários, aposentados, empreendedores, vendedores, dentistas, entre outros.

Quanto à renda familiar, predominam participantes com rendas intermediárias, especialmente entre 3 e 5 salários mínimos (33,3%) e entre 1 e 3 salários mínimos (29,4%), enquanto faixas mais altas ou mais baixas aparecem em menor proporção. Em relação ao estado civil, a maioria declarou ser solteira (45,1%), seguida por casados (31,4%), com percentuais menores para união estável, divorciados e viúvos. De modo geral, o perfil sociodemográfico dos respondentes indica predominância de indivíduos jovens, com elevada escolaridade e renda intermediária, além de diversidade ocupacional e diferentes configurações de estado civil.

A análise do consumo hedônico iniciou-se pela identificação das atividades mais associadas ao prazer nas viagens, permitindo até três escolhas. Os resultados mostram destaque para a gastronomia (74,5%), seguida por cultura e arte (56,9%) e relaxamento (56,9%), indicando que os viajantes valorizam experiências ligadas ao bem-estar, à contemplação e às expressões culturais dos destinos.

Figura 1. Atividade associada ao prazer pessoal.

Durante suas viagens, quais atividades você mais associa ao prazer e satisfação pessoal?
(selecione até 3)



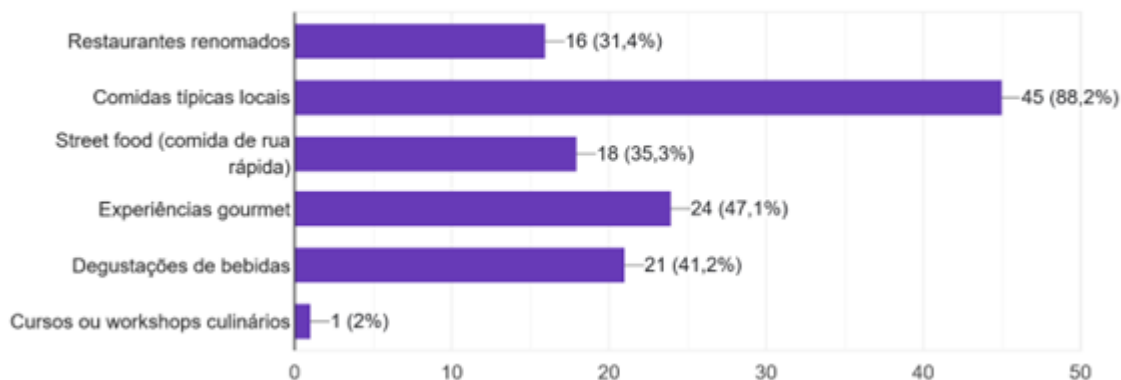
Fonte: elaboração própria.

A história do local foi destacada por 52,9% dos participantes, mostrando que a imersão histórica também contribui para experiências prazerosas, enquanto a aventura, citada por 39,2%, evidencia o apelo de atividades mais emocionais. No conjunto, as respostas apontam preferência por vivências sensoriais, culturais e de bem-estar, reafirmando o papel central das emoções e estímulos significativos no consumo hedônico durante viagens.

O gráfico 2 mostra que as experiências gastronômicas mais buscadas nas viagens estão fortemente associadas à autenticidade cultural, com destaque para as comidas típicas locais, selecionadas por 82,2% dos respondentes. Esse resultado reforça o papel central da culinária tradicional na geração de prazer e satisfação turística, estimulando memórias afetivas ligadas ao destino.

Figura 2. Experiência gastronômica mais buscada.

Em relação à gastronomia, quais experiências você mais busca? (assinale todas que se aplicam)



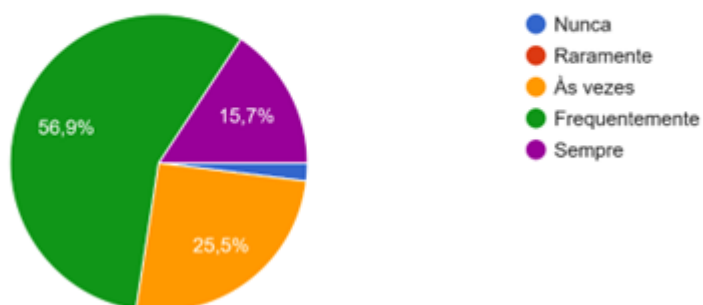
Fonte: elaboração própria.

As demais opções foram menos citadas, indicando que, embora experiências gastronômicas sofisticadas ou especializadas façam parte do repertório de alguns viajantes, elas não superam o interesse predominante pela culinária local. Isso reforça que, no contexto hedônico, o alimento atua como um mediador cultural central, permitindo ao turista vivenciar o destino de forma mais imersiva e significativa.

A frequência de refeições motivadas pelo prazer revelou que apenas 2% dos respondentes nunca adotam esse comportamento, tornando-o praticamente universal. As demais respostas distribuíram-se entre “às vezes” (25,5%), “frequentemente” (56,9%) e “sempre” (15,7%), evidenciando que o consumo gastronômico hedônico é uma prática recorrente nas viagens.

Figura 3. Frequência de refeições motivadas pelo prazer.

Durante uma viagem, com que frequência você realiza refeições motivadas pelo prazer (hedônicas)?



Fonte: elaboração própria.

Essa predominância de escolhas que apontam para a prática recorrente do consumo alimentar hedônico reforça o entendimento apresentado por Mak et al. (2012) de que a alimentação no turismo ultrapassa a função meramente nutricional e assume um caráter experiencial. Os dados indicam que, para a maior parte dos participantes, a refeição durante a viagem está diretamente associada ao prazer, ao bem-estar e à exploração do destino, confirmando a relevância do aspecto hedônico como motivador central das escolhas gastronômicas em contextos turísticos.

A predominância de 88,2% dos participantes que consideram “muito importante” ou “importante” conhecer restaurantes ou provar comidas típicas durante a viagem confirma que a gastronomia local ocupa posição central na experiência turística. Esse resultado reforça o padrão observado anteriormente — especialmente a forte preferência pela culinária típica (45 de 51 respondentes) — indicando que o alimento não é visto apenas como prazer sensorial, mas como parte essencial do consumo hedônico. Tal interpretação converge com autores como Kivela e Crotts (2006) e Mak et al. (2012), que destacam a gastronomia como mediadora de autenticidade e pertencimento, e com Björk e Kauppinen-Räsänen (2017b), que ressaltam seu papel na criação de memórias e significado. Assim, os achados empíricos corroboram o que Pine e Gilmore (1999) e Quan e Wang (2004) apontam: a comida típica atua como experiência memorável, contribuindo para a imersão cultural e para a construção de uma viagem emocionalmente marcante.

Em complemento, a questão seguinte apresenta se a gastronomia típica exerce influência direta na escolha do destino turístico. A distribuição das respostas — com 31,4% afirmando que a culinária não influencia a decisão, 21,6% indicando que influencia “um pouco”, 17,6% “mais ou menos” e apenas 29,4% afirmando que “influencia muito” — revela que, embora a gastronomia seja altamente valorizada durante a viagem, ela não costuma ser o fator central na escolha inicial do destino para a maioria dos participantes. Esse padrão complementa os achados anteriores: a comida típica, apesar de altamente apreciada como experiência hedônica, atua mais como elemento que enriquece a vivência turística do que como critério de seleção do destino. Em termos teóricos, esse comportamento dialoga com autores como Quan e Wang (2004), que distinguem entre motivações centrais e experiências de apoio, e com Björk e Kauppinen-Räsänen (2017a) e Kivela e Crotts (2006), que destacam que o prazer gastronômico se intensifica sobretudo no contexto do consumo e da imersão — e não necessariamente no momento da decisão inicial da viagem. Assim, os resultados sugerem que a gastronomia se manifesta predominantemente como experiência hedônica vivida, mais do que como motivadora da escolha do destino.

Para aprofundar a análise das motivações e emoções que permeiam o processo de viagem, recorreu-se à aplicação da escala tipo Likert, instrumento amplamente utilizado em pesquisas comportamentais por permitir medir graus de concordância, discordância ou neutralidade diante de determinadas afirmações (Joshi et al., 2015). No presente estudo, utilizou-se uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), permitindo identificar a intensidade das emoções e expectativas associadas às experiências gastronômicas durante a viagem.

A primeira afirmação apresentada foi “Eu busco experiências gastronômicas para sentir prazer e satisfação pessoal.” Os resultados indicaram que 5,9% discordam totalmente, 11,8% discordam, 19,6% permaneceram neutros, enquanto 27,5% concordam e 35,3% concordam plenamente. Embora mais da metade dos participantes demonstre alinhamento com essa busca por prazer gastronômico, observa-se também uma parcela significativa de respostas moderadas. Considerando o perfil sociodemográfico,

especialmente o fato de grande parte dos respondentes serem estudantes ou pertencerem a faixas de renda intermediária (3 a 5 salários mínimos), é possível compreender que nem todos priorizam experiências puramente hedônicas, equilibrando prazer e restrições orçamentárias.

Na segunda afirmação, buscou-se identificar se saborear comidas típicas faz o respondente sentir conectado à cultura local. Os resultados foram mais expressivos: 5,9% discordam totalmente, 3,9% discordam, 17,6% são neutros, enquanto 15,7% concordam e 56,9% concordam plenamente. Esses dados sugerem uma forte percepção da gastronomia como ponte cultural. Isso se relaciona com Mak et al. (2012), segundo o qual a culinária é uma forma de comunicação cultural que permite ao visitante compreender tradições, modos de vida e valores da comunidade visitada. Em outras palavras, ao consumir pratos típicos, o turista acessa elementos simbólicos e identitários do destino, fortalecendo seu senso de conexão com o local.

A terceira afirmação (A companhia de amigos e familiares torna as refeições mais prazerosas), apresentou o resultado mais concentrado da seção. Nenhum respondente discordou, 5,9% foram neutros, 21,6% concordaram e 72,5% concordaram plenamente. Isso indica a importância do aspecto social da alimentação no contexto turístico. Esse achado dialoga com as reflexões de Fields (2002) e Okumus (2021), que destacam que comer em grupo reforça vínculos afetivos e intensifica o envolvimento emocional com a experiência, contribuindo para a sensação de pertencimento e para a construção de memórias mais significativas.

A quarta afirmação investigou critérios estéticos no consumo gastronômico: “Escolho restaurantes pelo ambiente e estética.” Os resultados mostraram que 2% discordam totalmente, 5,9% discordam, 23,5% são neutros, enquanto 37,3% concordam e 31,4% concordam plenamente. Somando-se as respostas positivas, 68,7% dos participantes reconhecem que o ambiente exerce influência relevante em suas escolhas. Esse dado reforça que elementos como decoração, iluminação, conforto e atmosfera contribuem para a experiência, constituindo fatores emocionais que ampliam a percepção de prazer durante a refeição.

Já a quinta afirmação (Compartilhar fotos e experiências nas redes sociais aumenta meu prazer) trouxe um resultado mais equilibrado e disperso. Nesse caso, 23,5% discordam totalmente, 17,6% discordam, 25,5% ficaram neutros, 11,8% concordam e 21,6% concordam plenamente. A distribuição revela que, para este grupo, a dimensão social midiática da experiência gastronômica não é predominante. Esse resultado relativiza a perspectiva apresentada por Björk e Kauppinen-Räsänen (2017a), segundo a qual o ato de registrar e compartilhar experiências culinárias nas redes prolongaria o prazer e transformaria a refeição em uma forma de expressão social. No presente estudo, embora parte dos respondentes reconheça esse efeito, ele não se mostra uma motivação central para a maioria.

Por fim, a afirmação “O preço é menos importante do que a experiência vivida” apresentou respostas distribuídas da seguinte forma: 5,9% discordam totalmente, 11,8% discordam, 27,5% são neutros, enquanto 35,3% concordam e 19,6% concordam plenamente. Os resultados sugerem que, apesar da valorização do prazer e das emoções associadas à experiência gastronômica, muitos participantes ainda mantêm uma postura ponderada quanto aos gastos, especialmente considerando o perfil de renda predominante na amostra. Assim, o valor da experiência é reconhecido, mas não desconsidera totalmente a questão financeira.

A análise das motivações e emoções revela que, embora o prazer sensorial, a autenticidade cultural e a dimensão social apareçam de forma expressiva na experiência gastronômica dos respondentes — conforme discutem Björk e Kauppinen-Räsänen (2017a), Kivela e Crotts (2006), Mak et al. (2012) — tais elementos coexistem com fatores pragmáticos ligados ao ambiente, ao preço e ao compartilhamento social das

experiências. Essa combinação reforça a ideia de que o comportamento hedônico no turismo não elimina a racionalidade, mas a integra, como sugerem Kim et al. (2009) ao mostrarem que o ambiente influencia a avaliação do prazer, e Joshi et al. (2015) ao demonstrarem que percepções subjetivas são moduladas por condições contextuais. Assim, o turista articula dimensões emocionais e utilitárias, vivenciando a gastronomia como experiência significativa, mas também orientada por considerações práticas, confirmando a natureza multifacetada do consumo gastronômico discutida ao longo da literatura apresentada.

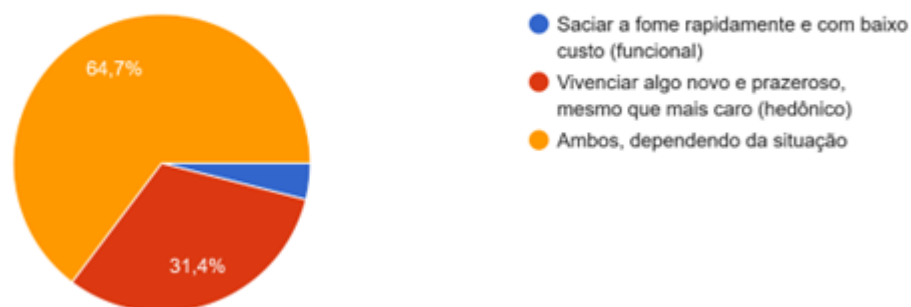
Com esse panorama delineado, torna-se pertinente avançar para a discussão sobre Consumo Hedônico x Funcional, aprofundando como esses dois perfis de comportamento coexistem e influenciam as decisões e preferências dos participantes ao longo de suas experiências turísticas.

Ao analisar a frequência com que os participantes vivenciam experiências gastronômicas durante viagens ou passeios, observa-se uma forte tendência à busca por esse tipo de atividade. A opção “nunca” foi mencionada por apenas 3,9% dos respondentes, enquanto “raramente” não recebeu nenhuma marcação. Já “às vezes” atingiu 25,5%, e “frequentemente” destacou-se como a resposta mais escolhida, com 56,9%, seguida de “sempre” com 13,7%. Somando essas duas últimas categorias, verifica-se que 70,6% dos participantes afirmam integrar experiências gastronômicas de forma constante em suas viagens. Esses dados indicam que a gastronomia ocupa um papel expressivo nas escolhas dos respondentes, evidenciando seu potencial como motivador emocional e parte significativa da vivência do consumo turístico.

Quando questionados sobre o que mais influencia a escolha de um local para se alimentar durante uma viagem, os participantes revelam uma predominância de decisões que equilibram aspectos funcionais e hedônicos, como se verifica no gráfico 8. Apenas 3,9% priorizam saciar a fome de maneira rápida e econômica, enquanto 31,4% demonstram preferência por experiências novas e prazerosas, ainda que mais custosas, evidenciando uma inclinação ao consumo hedônico. No entanto, a maior parte dos respondentes (64,7%) afirma que sua decisão varia conforme a situação, indicando que o comportamento de consumo não é fixo, mas dinâmico, integrando tanto elementos racionais quanto emocionais.

Figura 4. Consumo Hedônico x Funcional.

Quando escolhe um local para se alimentar em viagem, o que pesa mais na sua decisão?



Fonte: elaboração própria.

Esse padrão interpretativo reforça as conclusões anteriores ao evidenciar que as escolhas gastronômicas resultam de uma combinação entre motivações emocionais e demandas práticas, confirmando a natureza

híbrida do consumo turístico descrita por autores como Dixit (2021) e Holbrook e Hirschman (1982). A predominância da opção “depende da situação” demonstra, conforme apontam Kim e Eves (2012), que o turista ajusta suas preferências a partir de fatores contextuais — como companhia, ocasião, clima emocional e disponibilidade financeira — revelando um comportamento flexível e situacional. Além disso, como indicam Mak et al. (2012), características individuais e sociodemográficas também modulam a forma como cada viajante atribui valor ao alimento, alternando entre critérios hedônicos (prazer, novidade, autenticidade) e funcionais (custo, conveniência, rapidez). Assim, o consumo gastronômico durante viagens não se pauta por um único padrão decisório, mas emerge da interação entre estímulos sensoriais, expectativas culturais, pressões sociais e condicionantes objetivos, consolidando-se como um processo complexo, multifacetado e profundamente influenciado pelo contexto.

A investigação sobre o número de refeições percebidas como hedônicas reforça a predominância de experiências gastronômicas prazerosas nas viagens: apenas 2% não vivenciaram nenhuma, enquanto a maioria relatou duas (47,1%) ou três ou mais por dia (31,4%). Esses dados mostram que, embora o consumo funcional exista, o prazer gastronômico ocupa lugar central no cotidiano dos viajantes, alinhando-se às respostas anteriores que já indicavam forte inclinação ao consumo hedônico no turismo. Quando questionados em uma questão aberta sobre “de que forma a gastronomia contribuiu não apenas para o prazer imediato, mas também para a criação de memórias duradouras”. A análise de conteúdo mostra que as respostas se concentram majoritariamente em dois grandes eixos: memórias afetivas e emocionais (39,2%) e dimensões culturais (27,4%). Isso reforça a literatura sobre comportamento hedonista, que destaca o papel da gastronomia como experiência emocional, cultural e sensorial que marca a viagem para além do momento imediato.

Também se observa que fatores como sabores, ambiente e companhia emergem como elementos fundamentais na construção de lembranças duradouras, revelando que a gastronomia é percebida como ponte entre o turista, o destino e suas próprias emoções. Por outro lado, uma parcela menor (11,7%) demonstra indiferença, evidenciando que, embora predominante, a experiência gastronômica não é universalmente relevante para todos, como demonstrado na tabela.

Tabela 1. Percepções Sobre a Gastronomia na Formação de Memórias Turísticas

Categoria	Descrição da Ideia Central	Frequência	Porcentagem %
Memórias afetivas e emocionais	Emoções, afetividade, nostalgia, lembranças marcantes.	20	39,2%
Cultura e História	Gastronomia como meio de conhecer cultura, tradições, preparo, ingredientes e história.	14	27,4%
Sabores, aromas e sentidos	Lembranças relacionadas ao sabor, aroma ou experiência sensorial.	11	21,5%
Imersão no Local ou Identidade Regional	Conexão com o destino, sensação de pertencimento, identidade local.	10	19,6%
Companhia de Amigos e família	Memórias formadas pela presença de pessoas queridas.	9	17,6%
Novidade/ Descoberta	Experimentação de algo novo, surpresa gastronômica.	7	13,7%
Emoção geral sem detalhamento	Resposta vagas, sem grande profundidade como (sim, muitas formas, sempre...)	7	13,7%
Ambiente / Estética / Atmosfera	Ambiente agradável, estética dos pratos e contexto físico da refeição.	6	11,7%
Indiferença ou Baixa Influência	Gastronomia pouco ou nada influente na criação de memória.	6	11,7%

Fonte: elaboração própria.

A análise das respostas revela que a gastronomia exerce um papel significativo não apenas no prazer imediato das refeições durante as viagens, mas também na construção de memórias marcantes e afetivas. Os participantes destacaram que sabores, aromas, vivências culturais e momentos compartilhados se tornam elementos que permanecem na lembrança, reforçando o caráter perceptivo e emocional da experiência gastronômica. Essas percepções confirmam que a comida vai além de uma necessidade biológica, tornando-se parte essencial da narrativa pessoal do viajante. A partir dessa compreensão sobre o poder memorável da gastronomia, torna-se pertinente avançar para a próxima questão: se a gastronomia local pode influenciar a imagem e a identidade de um destino turístico.

A percepção dos participantes sobre o papel da gastronomia na construção da imagem e identidade de um destino turístico mostrou-se amplamente favorável. Quando questionados se acreditam que a gastronomia local pode influenciar esses elementos, 94,1% responderam “sim”, indicando forte reconhecimento da comida como símbolo cultural, marcador territorial e componente essencial da experiência turística. Apenas 5,9% afirmaram não perceber essa influência. Esse resultado reforça a compreensão de que a gastronomia, além de satisfazer necessidades alimentares, funciona como expressão da cultura local e como um dos principais atributos capazes de fortalecer a identidade e diferenciar um destino no imaginário dos viajantes.

A partir das respostas referentes à pergunta “Você acredita que a gastronomia local pode influenciar na imagem e identidade de um destino turístico?” foi possível identificar diferentes sentidos nas respostas, revelando padrões claros sobre como os participantes percebem a influência da gastronomia na imagem e identidade de destinos turísticos. As falas evidenciaram que cultura, tradição, identidade, memória e autenticidade são elementos centrais na experiência gastronômica, demonstrando que os alimentos e as práticas culinárias ultrapassam a função nutricional e assumem papel simbólico e representativo alinhando-se diretamente ao tema deste trabalho.

A categoria de maior incidência diz respeito à relação entre gastronomia, cultura e tradição. Termos como “cultura”, “história”, “identidade”, “tradição”, “ingredientes” e “modo de preparo” apareceram em mais de 60% das respostas, confirmando que os participantes reconhecem a comida como linguagem cultural. Exemplos como “a gastronomia paraense traz muita representatividade da cultura local”, “os alimentos podem contar a história do local” e “a gastronomia amazônica é motivo de orgulho” ilustram essa percepção de que sabores e práticas culinárias carregam simbolismos e narrativas identitárias.

Outra categoria destacada foi a representatividade do destino. Palavras como “identidade”, “essência” e “características do lugar” foram recorrentes, indicando a interpretação da gastronomia como elemento capaz de caracterizar visual e simbolicamente o destino. Isso é evidenciado em afirmações como “cada lugar traz sua essência na comida”, “a gastronomia atua na consolidação de uma identidade territorial” ou “quando penso na viagem, lembro do prato típico daquela cidade”.

A dimensão da memória e emoção também se destacou, com expressões como “lembrança”, “marcante”, “recordação” e “experiência”. Os participantes relacionam diretamente determinadas comidas aos destinos visitados, reforçando o papel afetivo da gastronomia. Exemplos incluem: “detestei o acarajé, mas ficou na memória”, “quando lembro da viagem, lembro do bolo de rolo”, ou “variedade de pratos me faz lembrar do destino visitado”. Isso demonstra que o impacto emocional da comida positivo ou negativo torna-se parte da identidade construída sobre o local.

A gastronomia apareceu como fator de atratividade turística, de modo que os pratos típicos motivam o desejo de conhecer determinados destinos, como em “a Itália é conhecida mundialmente pela gastronomia e muitas pessoas vão só por isso” ou “a comida típica faz querer conhecer a cidade”. No litoral, por exemplo, a associação imediata com frutos do mar (“não dá para ir à praia e não comer camarão”) evidencia a força dos símbolos culinários na escolha ou reforço da imagem do destino.

Outro ponto relevante foi a associação entre gastronomia, autenticidade e imersão cultural. Termos como “local”, “típico”, “autêntico” e “imersão” aparecem repetidamente, mostrando que a comida funciona como mediadora entre o turista e o estilo de vida local. Respostas como “comer algo novo te conecta com a cultura local” e “pratos típicos revelam o modo de vida da população” demonstram que a gastronomia contribui para experiências de pertencimento e aproximação cultural.

Por fim, mesmo experiências gastronômicas negativas apareceram como elementos marcantes e, portanto, influenciadores da imagem do destino. Exemplos como “não gostei do acarajé, mas valeu pela cultura” ou “vou lembrar para sempre do tempero, para o bem ou para o mal” evidenciam que a memória do visitante incorpora sabores como parte da narrativa construída sobre o lugar.

De forma geral, a síntese das respostas demonstra que os participantes enxergam a gastronomia como componente essencial da identidade turística, capaz de revelar cultura, despertar emoções, construir

memórias e caracterizar destinos. As unidades de sentido identificadas cultura, tradição, memória, autenticidade e representatividade confirmam que os viajantes interpretam os sabores locais como símbolos culturais e afetivos que moldam a percepção sobre o destino e o modo como ele é lembrado posteriormente. Exemplos como a representatividade cultural do Pará, o bolo de rolo no Recife, a gastronomia amazônica, ou as massas italianas reforçam que pratos típicos funcionam como ícones identitários. Dessa maneira, as respostas se alinhavam plenamente ao referencial teórico deste trabalho, evidenciando que a gastronomia desempenha papel determinante na construção da imagem do destino e na experiência turística vivida pelos indivíduos.

As respostas sobre experiências gastronômicas marcantes durante viagens revelam um conjunto rico e diverso de vivências que reforçam o papel central da culinária como elemento formador de memórias, conexões afetivas e significado cultural. De modo geral, os relatos mostram que essas experiências não se restringem ao sabor do prato, mas envolvem contexto, companhia, ambiente, descoberta cultural e emoções despertadas no momento.

As experiências mais marcantes relatadas pelos participantes envolvem, sobretudo, refeições à beira-mar com frutos do mar, associadas ao relaxamento e à convivência afetiva, além de vivências gastronômicas em destinos culturais, onde pratos típicos como moqueca, acarajé, barreado, açai paraense, comida mineira e sopa paraguaia ganham destaque pelo valor identitário. Também foram citadas descobertas que ampliaram repertórios, como experimentar culinárias árabe, alemã ou italiana, bem como visitas a vinícolas, nas quais ambiente, atendimento e estética do serviço contribuíram para tornar a ocasião memorável. Em conjunto, os relatos evidenciam que o impacto gastronômico surge da combinação entre sabor, contexto e emoção, independentemente de se tratar de restaurantes sofisticados ou de espaços simples e tradicionais.

Além disso, muitas experiências foram marcantes não apenas pelo gosto, mas pelo encontro com pessoas, interação com residentes, conversas com produtores, aprendizados sobre pesca, tradições locais ou até situações inesperadas e bem-humoradas. Essas vivências reforçam que a gastronomia, na prática turística, torna-se uma forma de acessar a cultura, aproximar-se do território, fortalecer vínculos sociais e transformar simples refeições em lembranças duradouras.

As emoções mais fortemente associadas às experiências gastronômicas foram alegria/felicidade e prazer/satisfação, seguidas por sentimentos de amor/afeto, relaxamento, encantamento e pertencimento cultural. Essas respostas reforçam que a gastronomia não opera apenas como elemento funcional na viagem, mas como gatilho emocional, capaz de criar bem-estar, conexão com o destino e memórias positivas.

Tabela 2. Emoções Associadas à Experiência Gastronômica

Categoria Emocional	Palavras Agrupadas	Frequência Total
1. Prazer e Contentamento	Felicidade (14), Alegria (9), Euforia (1), Divertido (1)	25
2. Satisfação e Plenitude	Satisfação (8), Plenitude (1), Boa (1), Saciedade (2)	12
3. Tranquilidade e Bem-Estar	Prazer (8), Relaxamento (2), Descanso (1), Paz (1), Calma (1)	13
4. Conquista e Valor Pessoal	Realização (3), Orgulho (2), Privilegiado (1), Admiração (2), Encantamento (2)	10
5. Vínculo e Cuidado	Amor (4), Afeto (1), Carinho (1), Acolhimento (1), Saudade (1)	8
6. Gratidão	Gratidão (1)	1
7. Descoberta e Vínculo Cultural	Surpresa (1), Curiosidade (1), Troca/Experiências Culturais (1), Inclusão na Cultura Local (1), Pertencimento (1)	5
8. Outros	Sabor de infância (1), Essência (1), Empatia (1), Educação (1)	4

Fonte: elaboração Própria.

As respostas referentes à pergunta “De que forma o ambiente, o atendimento e os sabores contribuíram para sua satisfação?” mostram que esses três elementos atuam de maneira integrada para moldar a experiência gastronômica durante a viagem. Destaca-se que ambiente, atendimento e sabores “funcionam como um conjunto”, e que a ausência de qualquer um deles reduz a qualidade da experiência.

O atendimento surge como um dos fatores mais decisivos da experiência, associado a acolhimento e hospitalidade, revelando que o vínculo humano é central para gerar conforto. O ambiente também desempenha papel relevante, sobretudo quando relacionado à paisagem e ao clima, como mostram relatos em que o espaço físico intensifica a percepção de encanto; por fim, os sabores completam a vivência gastronômica, destacando-se pela qualidade e autenticidade, evidenciando o impacto gustativo e afetivo que reforça o caráter prazeroso do consumo.

De forma geral, as respostas mostram que a integração entre ambiente agradável, atendimento acolhedor e sabores marcantes cria experiências memoráveis, fortalece o bem-estar do turista e contribui para uma percepção mais positiva do destino. Essa combinação revela como a gastronomia atua não apenas como alimentação, mas como um dos elementos centrais da vivência turística.

A partir da pergunta “Essa experiência influenciou sua percepção sobre o destino? Como?”, observa-se uma continuidade direta com a questão anterior, na qual a maioria afirmou que a experiência gastronômica incentivou o desejo de retornar, reforçou a sensação de acolhimento e aproximou o visitante da cultura local. Muitos relataram que bons sabores e atendimento atencioso os fizeram “ver o destino com outros olhos”, reconhecer tradições, sentir-se mais conectados às pessoas e criar memórias que fortalecem a identidade do lugar. Ademais, experiências positivas levam à recomendação espontânea e ajudam a consolidar a imagem do destino.

Como sintetizado na Tabela 3, os resultados revelam um conjunto de comportamentos e percepções que confirmam a centralidade da gastronomia como experiência hedonista no turismo, mas também expõem

nuances importantes que ampliam a compreensão do fenômeno. Longe de ser apenas uma atividade prazerosa, a alimentação se configura como um campo simbólico e socialmente estruturado, no qual o turista negocia identidade, pertencimento, distinção e significado — elementos presentes em autores como Björk e Kauppinen-Räsänen (2017), Holbrook e Hirschman (1982), Mak et al. (2012) e Pine e Gilmore (1999).

Tabela 3. Síntese das Dimensões e Significados da Gastronomia Turística

DIMENSÃO	EVIDÊNCIA	SIGNIFICADO INTERPRETATIVO
Hedônica	Alto envolvimento emocional e sensorial; preferência por ambiente estético	Prioriza prazer, estética e experiências emocionais
Simbólica	Preferência por comidas típicas; negociação de identidade e distinção	Ativa narrativas de identidade, pertencimento e distinção social
Sensório-memorial	Memórias gustativas e afetivas marcantes	Construção de lembranças duradouras e capital emocional
Situacional	Alternância entre decisões hedônicas e funcionais	Comportamento adaptativo e contingente ao contexto
Cultural	Uso da gastronomia como mediadora cultural	Meio de compreensão e apropriação do destino, ancoragem cultural

Fonte: elaboração própria.

A alta frequência de práticas gastronômicas como mecanismo de ancoragem cultural da viagem evidencia que mais de 70% dos participantes afirmam vivenciar experiências gastronômicas com regularidade, demonstrando que a comida funciona como um dos eixos centrais da experiência turística. Este dado confirma que a gastronomia atua como mediadora cultural, conforme Kivela e Crotts (2006), e sugere que o turista utiliza a alimentação como ponte para decodificar o destino, legitimando sua presença por meio de práticas concretas e sensoriais. Assim, alimentar-se em viagem significa participar do “modo de vida local” (Mak et al., 2012) e a gastronomia opera como dispositivo narrativo capaz de organizar lembranças, estruturar expectativas e produzir marcos emocionais que ancoram o sentido de “estar em outro lugar”.

A preferência pela comida típica, com 82,2% dos participantes indicando essa escolha, evidencia a busca por autenticidade e distinção simbólica. Pratos locais funcionam como símbolos culturais condensados, oferecendo ao turista uma estética da autenticidade (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017b) e permitindo práticas de distinção (Veblen, 1899), experiências de pertencimento temporário e co-criação de identidade. Assim, a comida típica é consumida não apenas pelo gosto, mas pelo significado que carrega em termos culturais e identitários.

A oscilação entre decisões hedônicas e funcionais, observada em 64,7% dos respondentes, mostra a natureza situada do consumo turístico. O turista alterna entre lógica hedônica e funcional dependendo de estímulos externos como companhia, humor, tempo e orçamento (Kim & Eves, 2012), refletindo um modelo de decisão não linear, que combina emoção, razão e contexto (Holbrook & Hirschman, 1982). Esse comportamento evidencia que o consumo turístico é contingente e adaptativo (Dixit, 2021), respondendo de maneira ecológica ao ambiente e às pressões sociais.

A estética do ambiente também emerge como amplificadora da experiência emocional, com 68,7% dos participantes reconhecendo a influência de ambiente, decoração e estética em suas escolhas. Elementos como atmosfera e apresentação são parte constitutiva do prazer (Kim et al., 2009), performando a experiência

gastronômica e reforçando a percepção de autenticidade (Kivela & Crofts, 2006). O turista consome, portanto, narrativas encenadas, não apenas alimentos.

A memória gastronômica surge como elemento estruturante da satisfação turística. Experiências afetivas, emocionais e sensoriais fortalecem a percepção de que a gastronomia atua como experiência de pico, moldando a satisfação global da viagem (Quan & Wang, 2004). O alimento funciona como “âncora mnemônica” (Dann & Jacobsen, 2010), produzindo capital emocional duradouro (Delle Fave et al., 2010). Por fim, a dimensão social da gastronomia revela nuances importantes: enquanto alguns participantes apreciam o compartilhamento social, outros valorizam a privacidade emocional. Esse fenômeno evidencia que a comida é um campo de disputas simbólicas, permitindo tanto a expressão identitária pela exibição quanto pela recusa da exibição (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017a; Veblen, 1899).

No campo aplicado, os resultados indicam que a gastronomia pode desempenhar papel estratégico na qualificação da experiência turística, especialmente quando associada a elementos como autenticidade, ambiente e interação social. Para gestores de destinos, isso sugere a necessidade de integrar a oferta gastronômica às estratégias de promoção turística, valorizando a culinária local como elemento de identidade e diferenciação. Para empreendedores gastronômicos, os achados apontam para a importância de investir não apenas na qualidade dos alimentos, mas também na ambientação, no atendimento e na construção de experiências que estimulem o envolvimento emocional do consumidor. Além disso, os resultados indicam que a gastronomia pode ser utilizada como ferramenta para fortalecimento da imagem do destino e para ampliação da permanência e satisfação dos visitantes.

5. 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou o consumo gastronômico hedônico no contexto do turismo, considerando sua relação com emoções, motivações, percepções e memórias associadas às experiências de viagem. A partir dos dados obtidos, observou-se que a gastronomia ocupa posição relevante entre os participantes, atuando como componente importante da vivência turística e como elemento associado a aspectos culturais e sensoriais do destino. As respostas indicaram que fatores como sabores, contexto, interação social e ambiente estão relacionados às percepções e lembranças construídas ao longo da viagem.

No campo acadêmico, o estudo contribui ao abordar o consumo hedônico no turismo gastronômico em língua portuguesa, ampliando o acesso a esse debate e oferecendo evidências empíricas sobre o tema. Do ponto de vista aplicado, os achados sugerem que a gastronomia pode ser considerada um elemento relevante na qualificação da experiência turística, com potencial interesse para profissionais do setor, gestores de destinos e empreendedores gastronômicos.

Como limitações, destacam-se o tamanho reduzido da amostra, sua natureza não probabilística e a concentração de participantes com perfil relativamente homogêneo, o que restringe a generalização dos resultados. Além disso, a utilização de questionário on-line pode influenciar o perfil dos respondentes, concentrando indivíduos com maior acesso e familiaridade com ambientes digitais.

Para pesquisas futuras, recomenda-se o desenvolvimento de estudos com amostras mais amplas e diversificadas, bem como a utilização de abordagens qualitativas mais aprofundadas, como entrevistas em profundidade, grupos focais ou observação direta, de modo a explorar com maior detalhamento as dimensões simbólicas e emocionais do consumo gastronômico no turismo. Também se sugere a investigação de

diferentes contextos regionais, perfis de viajantes e a relação entre gastronomia, mídias digitais e construção da experiência turística.

REFERÊNCIAS

- Abbagnano, N. (1998). *Dicionário de filosofia* (4ª ed.). Martins Fontes.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 3–6. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research* (12th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1977)
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017a). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *British Food Journal*, 119(2), 466–481. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0316>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017b). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578–1591. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0494>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dann, G., & Jacobsen, J. K. S. (2003). Tourism smellscape. *Tourism Geographies*, 5(1), 3–25. <https://doi.org/10.1080/1461668032000039337>
- Delle Fave, A., Massimini, F., & Bassi, M. (2010). Hedonism and eudaimonism in positive psychology. In A. Delle Fave, F. Massimini, & M. Bassi (Eds.), *Psychological selection and optimal experience across cultures: Social empowerment through personal growth* (pp. 3–18). Springer. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9876-4_1
- Dixit, S. K. (2021). Tourist consumption behavior: An unsolved puzzle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 475–480. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1746212>
- Fields, G. S. (2002). *Distribution and development: A new look at the developing world*. MIT Press.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Atlas.
- Herman, B. (2007). Rethinking Kant's hedonism. In B. Herman, *Moral literacy* (pp. 176–202). Harvard University Press.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hu, Y., & Min, H. K. (2022). Enjoyment or indulgence: What draws the line in hedonic food consumption? *International Journal of Hospitality Management*, 104, Article 103228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103228>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kim, Y.-G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kim, Y.-G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 39–55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Krestyanpol, L. (2022). Social engineering in the concept of rational and irrational consumer behavior. *Frontiers in Nutrition*, 9, Article 961929. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.961929>
- Lelkes, O. (2021). Sustainable hedonism. In O. Lelkes, *Sustainable hedonism* (pp. 67–84). Bristol University Press.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

- Lösch, S., Rambo, C. A., & Ferreira, J. L. (2023). A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, e023141. <https://doi.org/10.21723/riace.v18i00.17141>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. (2014). The hedonic value of hospitality consumption: Evidence from spring break experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 99–121. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.766581>
- Nassè, T. B. (2021). The concept of consumer behavior: Definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.266>
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0459>
- Park, J., & Ahn, J. (2022). The influence of hedonic and utilitarian motivations on sustainable consumer decisions. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 333–345. <https://doi.org/10.1002/cb.2016>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Ramos, G. C. G. (2017). *Escolas helenísticas e modo de vida epicurista* (Trabalho de conclusão de curso de graduação). Universidade Federal do Espírito Santo.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437–457. <https://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000005719.56211.fd>
- Waterman, A. S. (2008). Reconsidering happiness: A eudaimonist's perspective. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 234–252. <https://doi.org/10.1080/17439760802303002>

Notas

1. Profesor del programa de Licenciatura en Turismo y Negocios de la Universidad Estatal de Paraná (UNESPAR). Doctor en Economía por la Universidad Estatal Paulista (UNESP).