

ATENÇÃO:

O conteúdo deste arquivo se trata de capítulo escrito pelas autoras e que faz parte da obra *Abordagens em Turismo: temáticas e práticas*.

Para acessar a obra completa, disponível on-line de forma gratuita:
<https://www.uniesmero.com.br/2021/09/abordagens-em-turismo-tematicas-e.html>.

Para referenciar o artigo de acordo com as normas ABNT:

TEIXEIRA, Camila de Almeida; EDRA, Fátima Priscila Morela. Consumo e felicidade: reflexões sobre cicloturismo. In: SILVEIRA, Jader Luis da (org.). **Abordagens em Turismo**: temáticas e práticas. Formiga: Uniesmero, 2021. p. 16-28.

	Silveira, Jader Luís da
S587a	Abordagens em Turismo: Temáticas e Práticas / Jader Luís da Silveira. – Formiga (MG): Editora Uniesmero, 2021. 51 p. : il.
	Formato: PDF
	Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
	Modo de acesso: World Wide Web
	Inclui bibliografia
	ISBN 978-65-995233-4-2
	DOI: 10.5281/zenodo.5484857
	1. Abordagens. 2. Turismo. 3. Temáticas. 4. Práticas. I. Silveira, Jader Luís da. II. Título.
	CDD: 338.479 1 CDU: 380.8



Organização
Jader Luís da Silveira

ABORDAGENS EM TURISMO:

Temáticas e Práticas

SUMÁRIO

Capítulo 1 TURISMO E LAZER NOS ESPAÇOS URBANOS: APROXIMAÇÕES, USOS E RESSIGNIFICAÇÕES <i>Samuel Nascimento de Gois; Karoliny Diniz Carvalho</i>	8
Capítulo 2 CONSUMO E FELICIDADE: REFLEXÕES SOBRE CICLOVIAGENS <i>Camila de Almeida Teixeira; Fátima Priscila Morela Edra</i>	16
Capítulo 3 EVENTOS CULTURAIS COMO AGENTES DE RESSIGNIFICAÇÃO NO SETOR COMERCIAL SUL - BRASÍLIA/DF <i>Ana Flávia Neves Cruz Oliveira; Marcella Carolyn Bethysbel Martins Castro; Livia Barros Wiesinieski</i>	29
Capítulo 4 “EU QUERO COMIDA TÍPICA”: A PROMOÇÃO DA GASTRONOMIA BRASILEIRA NAS REDES SOCIAIS <i>Giulianna Menezes do Nascimento; Janaina Nascimento Simões de Souza</i>	42
Biografias CURRÍCULOS DOS AUTORES	48



Capítulo 2

**CONSUMO E FELICIDADE: REFLEXÕES
SOBRE CICLOVIAGENS**

Camila de Almeida Teixeira

Fátima Priscila Morela Edra

CONSUMO E FELICIDADE: REFLEXÕES SOBRE CICLOVIAGENS

Camila de Almeida Teixeira

Mestre em Turismo (PPGTUR/UFF), camilateixeira@id.uff.br

Fátima Priscila Moreira Edra

Professora no Programa de Mestrado em Turismo da Universidade Federal

Fluminense, Doutora em Ciência Política, fedra@id.uff.br

Resumo: O conteúdo deste capítulo tem o objetivo de apresentar uma reflexão a respeito do consumo realizado por cicloviantes no decorrer das cicloviantes, segmento do turismo caracterizado pelo uso da bicicleta como modo de transporte ao longo de todo o percurso, desde a origem até o(s) destino(s) turístico(s). O desenvolvimento do conteúdo sobre consumo se baseou em alguns capítulos da obra "A arte da vida e vida para consumo" cujo autoria é de Zygmunt Bauman. Já para pensar sobre o consumo no contexto das cicloviantes, foram utilizadas as obras "De bike, o Sul da França é outra história" e "300 dias de bicicleta", publicações que apresentam relatos de cicloviantes, Caruso e Schmid, respectivamente, sobre suas cicloviantes. O estudo demonstrou que, ainda que os cicloviantes possuam um consumo controlado, não deixam de ser consumidores. O fato é que as cicloviantes apresentam como característica o consumo de experiências em sobreposição ao consumo de bens materiais. Assim, planejamento de viagens com menos conforto devido à menor quantidade de roupas levadas e hospedagens mais em conta e sem "dia de compras" e/ou aquisição de souvenir se apresentam como uma escolha que se acredita ser aquela que trará felicidade e não como o reflexo da condição financeira do cicloviante.

Palavras-chave: Cicloturismo. Turismo de Bicicleta. Turismo de experiência.

Abstract: The content of this chapter aims to present a reflection on the consumption made by cycle travelers during cycle trips, a segment of tourism characterized by the use of the bicycle as a mode of transport along the entire route, from the origin to the(s) tourist destination(s). The development of the content on consumption was based on some chapters of the work "The art of life and life for consumption" authored by Zygmunt Bauman. To think about consumption in the context of cycle trips, the works "By bike, the South of France is another story" and "300 days of bicycle" were used, publications that present reports by cycle travellers, Caruso and Schmid, respectively, about their cycle trips. The study showed that, although cycle travelers have a controlled consumption, they are still consumers. The fact is that cycle trips are characterized by the consumption of experiences overlaying the consumption of material goods. Thus, planning trips with less comfort due to the smaller amount of

clothes taken and more affordable accommodation and without a "shopping day" and/or souvenir acquisition are presented as a choice that is believed to be the one that will bring happiness and not the reflection of the financial condition of the cycle traveler.

Keywords: Cycle tourism. Bicycle Tour. Experience tourism.

INTRODUÇÃO

O que é felicidade? Esta pergunta poderia, simplesmente, ser respondida com rápida consulta ao dicionário. Entretanto, por ser um sentimento subjetivo e individual, nota-se certa complexidade na tentativa em responder tal pergunta. Zygmunt Bauman em sua obra intitulada 'A arte da vida' traz a discussão de que muitas pessoas vivem em uma constante busca da felicidade, e tendem a associá-la ao consumo e a renda elevada. Bauman (2009) tenta desmistificar, desconstruir essa ideia argumentando que a relação renda elevada seja sinônimo de felicidade não é, necessariamente, proporcional. Para Daniel (2016), a felicidade, "em parte, é um traço de personalidade".

O consumo tem sido incentivado de tal forma, que o indivíduo que não possui poder aquisitivo para adquirir bens materiais sente-se excluído da sociedade. As pessoas que têm acesso a determinados produtos e bens sentem-se superiores que aqueles que não possuem capital financeiro para tal, fazendo parte de um grupo seletivo de pessoas (BAUMAN, 2009). O sistema capitalista trabalha para que haja sempre um novo objeto de desejo, para atrair mais consumidores, e para os consumidores não há limites para alcançar esses objetos de desejos (BAUMAN, 1999). "Nossa sociedade é uma sociedade de consumo" afirma Bauman (1999, p. 87) categoricamente. Mas o poder de compra faz as pessoas felizes?

Bauman (1999; 2008) aborda a ideia de que as pessoas vivem para consumir, vivendo no ciclo em que necessitam trabalhar para consumir e consumir para trabalhar. O consumo sofre ainda a influência de filmes, novelas, séries, propagandas e redes sociais. Mas, como a cicloturismo se insere nesse consumo desenfreado da sociedade capitalista? A atividade turística requer, necessariamente, o consumo. O turista, desde a saída de sua residência ao seu destino e durante sua estadia no

destino, consome. Podem ser citados alguns consumos, independentemente do tipo de turismo, como o consumo do(s) meio(s) de transporte(s), as paisagens, o espaço urbano, a hospedagem e alimentos. Apesar de haver constante consumo, o principal consumo é o destino, os atrativos. O que então poderia diferenciar o turista "tradicional" do ciclovijante?

Os ciclovijantes costumam levar o mínimo necessário de bagagem possível, e procuram reduzir ao máximo seu custo diário durante a viagem. As ciclovijagens auto planejadas possuem certa diferenciação das viagens ofertadas pelas agências de viagens, em que o turista, normalmente, busca atrativos turísticos clássicos. Esses atrativos são aqueles que geralmente estão em filmes, em revistas, são imagens postadas nas redes sociais, que são ofertados aos consumidores constantemente. Enquanto que os ciclovijantes buscam experiências diferentes das tradicionais, passando por cidades pouco turísticas ao mesmo tempo em que o consumo durante a viagem pode ser encarado como "consumo comedido".

Este artigo divide-se em duas partes. A primeira tratará a relação da felicidade e consumo a partir de Zygmunt Bauman; enquanto que a segunda parte, a partir dos relatos da ciclovijagem de Isabel Caruso e de Sven Schmid, mostrará a relação entre o ciclovijante e o consumo.

FELICIDADE E CONSUMO

"Eu não acredito que haja apenas uma forma de ser feliz. Existem muitas formas de ser feliz" (ZYGMUNT, 2011). Em entrevista a *Fronteiras do Pensamento*, Bauman (ZYGMUNT, 2011) diz que existem dois fatores independentes que dão forma à vida humana, o destino e o caráter. Ele explica que o destino está relacionado a todas as coisas que o indivíduo não tem controle ou influência; são coisas que acontecem, mas que não é causado por ele. Enquanto que o caráter "é algo muito individual", podendo, se trabalhado, ser mudado ou melhorado; "boa parte dele está sob nosso controle". Para o sociólogo, as opções que o destino oferece a cada indivíduo são vastas e realistas, e essas opções o indivíduo não tem influência. Mas a escolha dentre as opções proporcionadas pelo destino, é feita pelo caráter. "E como

os tipos de caráter são muitos e bem diferentes, não é possível dar uma receita para a felicidade" (ZYGMENT, 2011).

O fracasso do indivíduo pode estar atrelado a sua busca pela felicidade (BAUMAN, 2009). O indivíduo que está sempre à procura da felicidade acaba se perdendo, deixando escapar a felicidade nas opções que o destino lhe oferece e, erroneamente, associam a felicidade ao dinheiro. Na busca pela felicidade as pessoas estão tomando-se mais ricas, entretanto não se pode afirmar que estão se tornando mais felizes (BAUMAN, 2009). Daniel (2016) afirmou que "as pessoas ricas são certamente mais satisfeitas com suas vidas" e "as pessoas felizes tendem a se tornar mais ricas do que as infelizes. Não muito mais ricas". Enquanto que Bauman acredita que não se pode afirmar a relação entre felicidade e riqueza, Daniel diz haver certa relação entre eles.

Robert Lane (apud Bauman, 2009) descobriu que, mesmo com o aumento da renda dos americanos no pós-guerra, "a felicidade por eles (os americanos) declarada era menor" (BAUMAN, 2009, p. 6). Enquanto que Richard Layard (apud Bauman, 2009) notou que o aumento do Produto Nacional Bruto (PNB), não significa que as pessoas se tornam mais felizes. Bauman (2009) relembra a fala de Robert Kennedy em discurso sobre a avaliação da felicidade a partir do PNB: "o PNB mede tudo, menos o que faz a vida valer a pena". E o que faz a vida valer a pena?

Cabe aqui fazer um adendo. Paul (2018) distingue a felicidade do prazer dizendo que a felicidade ocorre de maneira mais prolongada ao longo da vida, e o prazer tem curto prazo:

O prazer é de curto prazo. É a experiência que você sente ao colocar uma comida deliciosa na boca, ou ver um belo quadro, ou quando alguém que ama abraça você. Ocorrem descargas rápidas e calmantes de prazer. A felicidade é mais duradoura, é como pensa sobre a vida (PAUL, 2018).

Há quem afirme que as coisas essenciais para se alcançar a felicidade não podem ser precificadas, nem compradas em lojas, como o amor, a amizade, os prazeres da vida e a família. O dinheiro pode comprar bens materiais, que não substituem os essenciais, mas para isso é necessário ganhar dinheiro. Porém, quando se tem

dinheiro para comprar os bens materiais, resta pouco tempo para as coisas essenciais (BAUMAN, 2009). Bauman (2009, p.15) argumenta que “nem todos os bens necessários para a “felicidade subjetiva”, e notadamente os não-negociáveis, têm um denominador comum, é impossível quantificá-los”, assim ele conclui que “nenhum aumento na quantidade de um bem pode compensar plena e totalmente a falta de um outro de qualidade e proveniência diferentes.

Assim, pode acontecer de “as perdas excederem os ganhos e de a capacidade da renda ampliada para gerar felicidade ser superada pela infelicidade causada pela redução do acesso aos bens que “o dinheiro não pode comprar” (BAUMAN, 2009, p. 12). Pode-se interpretar com isso que a busca pela felicidade se torna uma busca pela acumulação de capital por meio de longas jornadas de trabalho, acarretando o afastamento das coisas essenciais da vida e da própria felicidade. Lipovetsky (2007a) argumenta que quanto mais enriquecidas as pessoas ficam, novas vontades e desejos de consumir surgem. “Quanto mais se consome, mais se quer consumir” (LIPOVETSKY, 2007a, p. 38). Ainda segundo o autor, o que os consumidores esperam são o prestígio e reconhecimento, status e integração social.

As pessoas podem ser inseridas na ‘moda do consumo’, podem desejar serem consumidores, mas “nem todo mundo pode ser um consumidor” (BAUMAN, 1999, p. 93). Como a sociedade se apresenta estratificada, “a extensão ao longo da qual os de ‘classe alta’ e os de ‘classe baixa’ se situam numa sociedade de consumo é o seu grau de mobilidade” (BAUMAN, 1999, p. 93). A classe alta possui maior grau de mobilidade que a classe baixa, levando em consideração a afirmativa de Bauman (1999, p. 92): “o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre”, a classe baixa tem a mobilidade reduzida. Pode-se considerar, também, que ao pensar no poder de consumo em viagens, a mobilidade é ainda mais reduzida.

As atividades de lazer estão presentes na dimensão hedonista do consumo. As famílias, por exemplo, consomem produtos e serviços ligados à cultura, ao lazer e a comunicação. Há ainda outros gastos com segunda residência, automóveis e restaurantes, e crescente aumento do consumo de audiovisuais, principalmente, músicas e televisão (LIPOVETSKY, 2007a). Lipovetsky (2007b) afirma que as pessoas gastam 30% de seu tempo com atividades ligadas ao lazer e a sociabilidade. Dentre as atividades de lazer, o turismo se destacou entre os serviços de cultura e de

divertimento, isso quer dizer, na concepção do autor que, na possibilidade de um novo consumo, dos bens não materiais, há o 'consumo experiencial'.

O consumo de experiência se enquadra no setor do turismo, em que a sua essência está na experiência vivida e não no bem material. O setor turístico oferta experiências diversificadas, como por exemplo, parques de diversão, cruzeiros turísticos, voar de balão e mergulho. "Já não se trata mais apenas de vender serviços (turísticos), é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações" (LIPOVETSKY, 2007b, p. 63). Para alcançar as expectativas e atrair os turistas, o setor recorre a:

simulações, de artifícios hiperespetaculares, de estimulações sensoriais destinadas a fazer os indivíduos sentir sensações mais ou menos extraordinárias, a fazê-los viver momentos emocionais sob controle em ambientes hiper-realistas, estereotipados e climatizados (LIPOVETSKY, 2007b, p. 63).

Compreende-se que nas experiências turísticas existe uma artificialidade para atrair o turista. A nova modalidade de consumo que ganha força, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial, passa a ser também uma forma de status social, que muitas pessoas desejam. As imagens (fotos e vídeos) da vivência turística são inseridas pelo turista em sua rede social e exibidos a seus amigos e seguidores das redes. Fazer parte de um grupo social que pode consumir veículos motorizados, possuir casa própria, consumir roupas de marca, no século XXI, acrescenta-se a esta lista consumir viagens, que se tornaram status social, assim como os bens materiais. "Os usuários ficam felizes por 'revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais' e fornecem informações precisas e compartilham fotografias (BAUMAN, 2008, p. 8).

CICLOVIAGEM E CONSUMO

A ciclovragem se apresenta como uma atividade turística cujo principal atrativo está no deslocamento por meio da bicicleta. Alguns cicloturistas relatam suas experiências em livros, como a viagem de Isabel Caruso (professora de educação

física infantil e *personal trainer*), que viajou de bicicleta com seu marido (arquiteto), Tiago Valente, percorrendo o sul da França. E a cicloviação de Sven Schmid (engenheiro aeroespacial) que partiu sozinho de Buenos Aires, Argentina, à cidade de Calgary, Canadá. Os relatos estão nos livros "De bike, o sul da França é outra história" e "300 dias de bicicleta", respectivamente.

Em ambos os livros os cicloviantes revelam levar consigo, na bicicleta, somente o mínimo necessário para a cicloviação, como equipamentos para acampamento e manutenção da bicicleta e poucas roupas (CARUSO, 2015; SCHMID, 2016). Caruso (2015), em sua viagem de 15 dias pelo sul da França, afirma que o peso total de sua bagagem era menos de nove quilos contendo roupas leves e fáceis de lavar e secar. Schmid (2016), além de ter levado pouca roupa, levou também material para cozinhar, filtro de água e peças para reposição da bicicleta. Ele não havia planejado minimamente sua hospedagem como Caruso, e por isso o material de camping.

Em certo momento da viagem Caruso percebeu que havia levado coisas que não havia usado até então, e que não usaria no restante da viagem: "Tiquei indignada quando me dei conta da quantidade excessiva de roupas que havia levado, coisas que num automóvel podem nem ser tantas, mas que numa bike cansam e irritam. É um lastro totalmente dispensável" (CARUSO, p. 78). Para Schmid (2015, p. 11), "coisas básicas do cotidiano ficam relegadas ao segundo plano, outras ganham mais importância". Portanto, limitar o peso da bagagem selecionando somente o que for necessário para a viagem torna-se primordial.

O consumo exagerado, aos quais as pessoas são inseridas involuntariamente, transforma as pessoas em acumuladores. Mesmo que um objeto não tenha utilidade, as pessoas sentem desejo em tê-lo, em possuí-lo. Elas possuem mais bens materiais do que o necessário para o dia a dia. Por isso, em situações como uma cicloviação, em que exigem limitação no peso da bagagem, que esta influencia no desempenho do cicloviante, as pessoas não conseguem selecionar o mínimo para a viagem, e acabam levando mais que o necessário.

Caruso e Schmid já utilizavam a bicicleta como meio de transporte antes da cicloviação, porém os propósitos das viagens foram diferentes. Caruso e o marido tinham curiosidade em saber como era uma cicloviação, de saber como seria viajar

com o próprio esforço, carregando mochilas e alforjes, encontrar pessoas, [...] além de conhecer regiões belíssimas [...]” (CARUSO, 2015, p. 16). Enquanto que Schmid, quando com 13 anos de idade, havia feito uma viagem de bicicleta com seu amigo, percorrendo um trajeto de aproximadamente 200 quilômetros, depois disso fazia pequenas viagens na Europa, mas sempre acompanhado. Schmid lia livros com os relatos de ciclovíagens, o que aumentou sua vontade de fazer outra ciclovíagem.

Os cicloviantes demonstram em seus relatos o sentimento de felicidade em estar fazendo o que desejam: andando de bicicleta e conhecendo lugares diferentes e fora das tradicionais cidades turísticas. Bauman (1999, p. 85) afirma que “no mundo que habitamos, a distância não parece importar muito”. Transportando essa ideia para a ciclovíagem, tal afirmativa se faz presente uma vez que o mais importante para o cicloviante não está na distância a ser percorrida. Caruso (2015, p. 17) expressa: “para mim, não importava muito o lugar, apenas queria ir, curtir pessoas e paisagens novas, e ter a minha própria história para contar”.

Nos dois relatos o consumo durante as ciclovíagens são controlados, não há gastos exacerbados, com hospedagens caras ou gastos com roupas, acessórios e com *souvenirs*. Os serviços utilizados de hospedagem foram alternativos e gratuitos, em sua maioria, como afirma Caruso (2015, p. 25) dizendo ter utilizado o *Warmshowers* (comunidade de troca de hospedagens gratuita para cicloviantes) e o *Couchsurfing* (comunidade de hospedagem gratuita). A escolha por esse tipo de hospedagem foi motivado por ser gratuito e por proporcionar e facilitar “uma troca cultural muito grande”. O que está sendo consumido neste caso, pode-se dizer, que seja a cultura e os costumes do anfitrião. De fato, não há troca de capital pelo meio de hospedagem, mas há a troca cultural e de experiência.

Os hábitos e costumes das populações por onde os cicloviantes passam, são consumidos por eles, mesmo não havendo troca de moeda. É um consumo fluido, que acontece de forma natural, ocorre troca cultural e de aprendizado. Schmid (2016, p. 20) recorda que “já durante os primeiros dias, experimento uma hospitalidade indescritível por parte da população. Sou convidado várias vezes para as refeições, me oferecem banho, chá mate e estadia”. A receptividade e a hospitalidade (na maioria das situações) que os cicloviantes vivenciam, são diferentes daquelas dos turistas hospedados em hotéis e que fazem roteiros com grupos de excursão.

Schmid vivenciou inúmeros momentos de hospitalidade durante sua viagem de 300 dias:

Pergunto a um rapaz de moto se posso amar minha barraca ao lado da sua casa, pois seria a única forma de me proteger um pouco do vento cruel. Ele me olha um pouco cético, mas depois responde generosamente: 'Claro que pode. Se quiser, também, pode dormir na nossa casa, se não se incomodar com meus filhos pequenos. [...] Meu nome é André, seja bem-vindol' (SCHMID, 2016, p. 55)

Além do consumo cultural e da hospitalidade das comunidades locais, os cicloviantes consomem a paisagem por onde passam, principalmente, se levar em consideração que: (i) a bicicleta é mais lenta que um veículo motorizado, sendo possível contemplar por mais tempo a paisagem; (ii) não possui limites na visão, como ocorre com os veículos, em que a paisagem se enquadra nos limites das janelas. Porém, nem sempre a paisagem se apresenta de maneira agradável aos olhos, como descreve Schmid (2016, p. 48):

Raramente passo por regiões habitadas, mas toda vez que chego perto da civilização, ela se anuncia de uma forma não muito agradável. No acostamento, aparecem garrafas pet, fraldas, latas de conserva, sacos de plástico – há lixo espalhado por toda parte e, no ar, um cheiro de decomposição. Meus olhos ardem com a fumaça da queima de lixo, o cheiro que se espalha é horrível. [...] depois de muito refletir chego à conclusão de que o lixo que produzi também vai parar em um lugar assim.

O que se observa neste trecho é que Schmid evita passar próximo a civilização durante a cicloviação, proporcionando, assim, consumir uma paisagem mais diversificada que os turistas que viajam para os principais atrativos turísticos. O cicloviante consome uma paisagem que parece ser menos romantizada e artificializada, e mais próximo à realidade da população por onde ele passa, especialmente em cidades de países em desenvolvimento. Entretanto, não se deve comparar regiões muito divergente como no caso das regiões que passaram Caruso e Schmid. Um pedalou na Europa e outro na América Latina, respectivamente.

Pode-se considerar, também, o consumo cultural vivenciado por Caruso e Schmid. Na experiência cicloturística narrada pelos autores, nota-se a existência de maior contato com a população e com a cultura dos locais por onde passaram. Caruso (2015), que se hospedou em casas de residentes, diz, ao longo do livro, que foram as trocas de experiências com os anfitriões e outros cicloviantes. Após relatar como foi o encontro com outros dois ciclistas, que também se hospedaram pelo sistema Warmshowers na mesma casa, e terem trocado experiências de suas viagens de bicicleta, ela afirma que “a bicicleta é mesmo um instrumento de conhecimento, amizade e intercâmbio cultural fora do comum” (CARUSO, p. 76).

A cicloviagem “traz outros valores subliminares [...]”, valores “como a apreciação do contato com a natureza, respeito ao meio ambiente, alimentação mais saudável, curiosidade pelo desconhecido, prontidão para resolver imprevistos e desapego ao conforto urbano”, conforto que se apresenta “quase sempre excessivo e sem sentido (CARUSO, 2015, p. 76).

Diante dos dois relatos, é possível perceber durante a leitura a empolgação em ter realizado a cicloviagem. Caruso (2015), por exemplo, utiliza frases e termos como “animada com a viagem”; “animados e curiosos” e “emocionalmente abalada com tamanha felicidade de estar ali”. Schmid (2016) demonstrou uma linha tênue entre a felicidade e a solidão. Ele percorreu 22 mil quilômetros sozinho, apesar de, em certos momentos, pedalar com outros ciclistas que encontrava no caminho. Sua felicidade estava em poder fazer uma viagem longa de bicicleta e sozinho. Porém, estar sozinho em certos momentos fazia-o sentir a solidão. Mas consumiu experiências boas, principalmente, a paisagem e a hospitalidade dos povos locais por onde passou.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato de consumir se transforma em sentimento de prazer momentâneo, induzindo o consumidor a confundi-lo com o sentimento de felicidade. As cicloviagens parecem escapar do consumo excessivo que a sociedade moderna vive, e tomar um rumo diferente, em direção ao desapego das coisas materiais. Pelo menos durante o período da viagem.

Os cicloviantes, mesmo tendo um consumo controlado, ainda assim, são consumidores. O consumo não está necessariamente ligado à felicidade, nem mesmo à troca de moeda por um produto. O consumo experiencial, explicado por Lipovetsky, sendo este um consumo de acúmulo de experiências e não de bens materiais, pode ser característico da atividade cicloturística.

Em uma viagem de bicicleta, o que importa não é o poder compra, mas as oportunidades de vivenciar experiências diferenciadas, prazerosas e simples, sem o envolvimento de troca de moeda. O consumo nas ciclovias acontece de maneira espontânea, sem a teatralização comercializada pelas agências de turismo. O que se busca numa ciclovias são as experiências que em outras atividades turísticas não são oferecidas. Os cicloviantes levaram consigo pouca roupa, material para manutenção da bicicleta e o principal, a bicicleta. Fizeram uma viagem que os fizeram felizes.

Em relação a Isabel Caruso e Sven Schmid, ambos possuem condições financeiras para se hospedarem em hotéis confortáveis e fazerem uma viagem turística em local conhecido internacionalmente. Porém, eles preferiram largar o conforto de suas vidas cotidianas e a tranquilidade de uma viagem tradicional, por uma aventura de bicicleta, com hospedagens gratuitas em casas de residentes ou acampando à beira de uma estrada ou no mato.

Respondendo à pergunta se o poder de compra faz as pessoas felizes, certamente, dentro do contexto apresentado, a resposta é não. Tanto Caruso quanto Schmid poderiam fazer outro tipo de viagem, mas optaram em fazer uma viagem de bicicleta que os fizeram mais felizes, como transpassaram em seus relatos. A ciclovias, mesmo sem o conforto de uma cama, com limitações no peso da bagagem, sem "o dia da compra" durante toda a viagem, sem comprar suvenires, e pedalando durante horas, fizeram Isabel Caruso e Sven Schmid felizes.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.

BAUMAN, Zygmunt. Turistas e vagabundos. In: BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p. 85-110. Tradução de: Marcus Penchel.

CARUSO, Isabel Leal. **De bike, o sul da França é outra história**. Florianópolis: Offício, 2015.

DANIEL Kahneman – O fluxo e a felicidade. Produção de George Suarez, Sonia Akamatsu e Vanessa Souza D'alessio. Realização de Fronteiras do Pensamento e Instituto Cpfll Cultura. Porto Alegre: Fronteiras do Pensamento, 2018. Son., color. Legendado. Tradução: Francesco Setfineri e Marina Waquil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BnkcU0IQdFA&t=57s>. Acesso em: 20 dez. 2018.

LIPOVESTSKY, Gilles. Além da posição social: o consumo emocional. In: LIPOVESTSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007a. p. 38-59. Tradução de Maria Lucia Machado.

LIPOVESTSKY, Gilles. Consumo, tempo e jogo. In: LIPOVESTSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007b. p. 60-75. Tradução de Maria Lucia Machado.

PAUL Bloom – a importante diferença entre felicidade e prazer. Produção de Telos Cultural. Realização de Fronteiras do Pensamento. Porto Alegre: Fronteiras do Pensamento, 2018. Son., color. Legendado. Tradução: Marina Waquil e Francesco Setfineri. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hR30BRFTclg>. Acesso em: 21 dez. 2018.

SCHMID, Sven. **300 dias de bicicleta: 22 mil km de emoções pelas américas**. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2018. Tradução de Kristina Michehelles e Fabiana Macchi.

ZYGMUNT Bauman - Fronteiras do Pensamento. Produção de Telos Cultural. Porto Alegre: Audiovisual Mango Films, 2011. (30 min.), son., color. Legendado. Tradução: Wilney Ferreira Giozza. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A&t=1017s&index=9&list=WL>. Acesso em: 20 dez. 2018.



ISBN 978-65-995233-4-2



9 786599 523342



Editora UNIESMERO