

Camila de Almeida Teixeira
Fátima Priscila Morela Edra

CICLOVIAGEM

Debatendo conceitos e definições



Camila de Almeida Teixeira
Fátima Priscila Morela Edra

CICLOVIAGEM

Debatendo conceitos e definições



© 2022 – Editora Uniesmero

www.uniesmero.com.br

uniesmero@gmail.com

Autoras

Camila de Almeida Teixeira

Fátima Priscila Morela Edra

Editor Chefe: Jader Luís da Silveira

Editoração e Arte: Resiane Paula da Silveira

Capa: Freepik/Uniesmero

Revisão: Respectivos autores dos artigos

Conselho Editorial

Ma. Tatiany Michelle Gonçalves da Silva, Secretaria de Estado do Distrito Federal, SEE-DF

Ma. Jaciara Pinheiro de Souza, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Dra. Náyra de Oliveira Frederico Pinto, Universidade Federal do Ceará, UFC

Ma. Emile Ivana Fernandes Santos Costa, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Me. Rudvan Cicotti Alves de Jesus, Universidade Federal de Sergipe, UFS

Me. Heder Junior dos Santos, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP

Ma. Dayane Cristina Guarnieri, Universidade Estadual de Londrina, UEL

Me. Dirceu Manoel de Almeida Junior, Universidade de Brasília, UnB

Ma. Cinara Rejane Viana Oliveira, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Esp. Jader Luís da Silveira, Grupo MultiAtual Educacional

Esp. Resiane Paula da Silveira, Secretaria Municipal de Educação de Formiga, SMEF

Sr. Victor Matheus Marinho Dutra, Universidade do Estado do Pará, UEPA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T266c Teixeira, Camila de Almeida
Cicloviagem: Debatendo conceitos e definições / Camila de Almeida Teixeira; Fátima Priscila Morela Edra. – Formiga (MG): Editora Uniesmero, 2022. 110 p. : il.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-84599-77-2
DOI: 10.5281/zenodo.7108218

1. Cicloviagem. 2. Meio de Transporte. 3. Turismo de Bicicleta. 4. Conceitos e Definições. I. Edra, Fátima Priscila Morela. II. Título.

CDD: 796.6
CDU: 796.7

Os artigos, seus conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam responsabilidade de seus autores.

Downloads podem ser feitos com créditos aos autores. São proibidas as modificações e os fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora Uniesmero
CNPJ: 35.335.163/0001-00
Telefone: +55 (37) 99855-6001
www.uniesmero.com.br
uniesmero@gmail.com
Formiga - MG

Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>

Acesse a obra originalmente publicada em:
<https://www.uniesmero.com.br/2022/09/cicloviagem-debatendo-conceitos-e.html>



CICLOVIAGEM: DEBATENDO CONCEITOS E DEFINIÇÕES

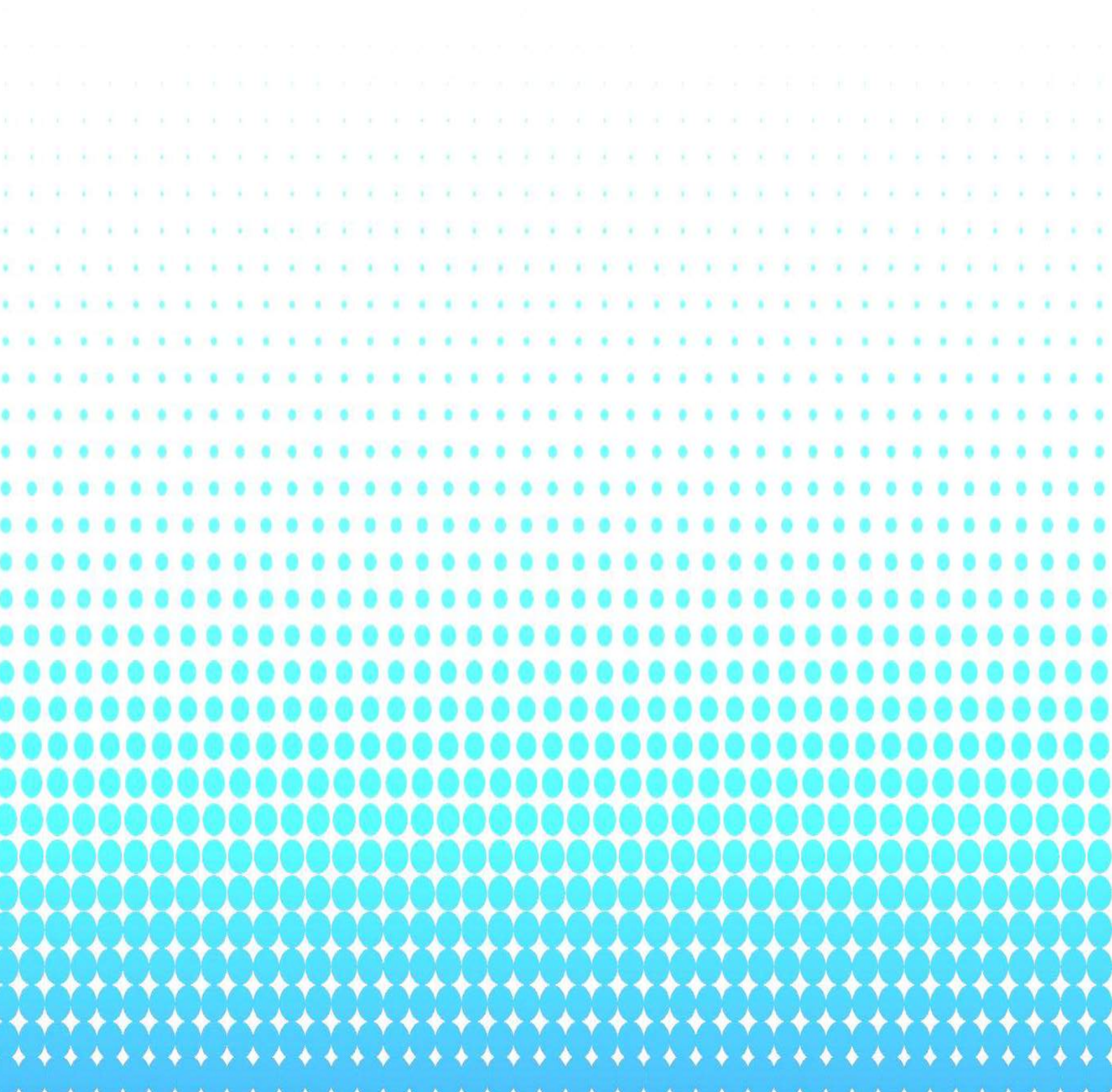
Camila de Almeida Teixeira

Fátima Priscila Morela Edra

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
Capítulo 1	
COMO CHEGAMOS A NOMENCLATURA CICLOVIAÇÃO?.....	11
Capítulo 2	
CICLOVIAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM CONSUMO.....	25
Capítulo 3	
ASPECTOS ECONOMICOS DA CICLOVIAÇÃO.....	39
Capítulo 4	
POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO DE BICICLETA.....	49
Capítulo 5	
ESPAÇO, CICLOVIAÇÃO E SLOW TRAVEL.....	59
Capítulo 6	
CICLOVIAÇÃO - INTERPRETAÇÕES E DISCUSSÕES.....	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS.....	98
AS AUTORAS.....	109

INTRODUÇÃO

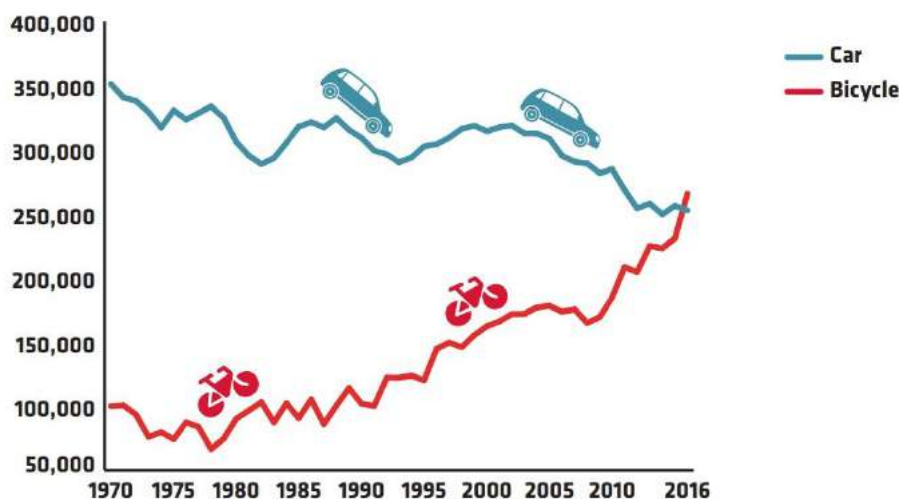


INTRODUÇÃO

O turismo de bicicleta é uma atividade em crescimento e um meio de transporte “cada vez mais importante” no uso de atividades de lazer e férias (RITCHIE, 1998, p. 567). Um dos fatores que contribuem para seu desenvolvimento pode estar relacionado a infraestrutura cicloviária. Em diversas partes do mundo, por exemplo, tem aumentando a quantidade de rotas de bicicleta em estações e linhas férreas desativadas, sendo elas convertidas para ciclistas e pedestres (RITCHIE, 1998). Além disso, na Europa existem projetos que estão sendo planejados e implementados como a EuroVelo (RITCHIE, 1998; EUROVELO, 2021), uma rede cicloviária que passará por 42 países, com 15 rotas e quando finalizada, prevista até o final de 2020, terá mais de 70 mil quilômetros de ciclovias cortando toda a Europa (EUROVELO, 2021).

Cidades como Copenhague, na Dinamarca, onde existe investimento do governo em infraestrutura cicloviária e incentivos para o uso da bicicleta como meio de transporte, apresenta aumento dos usuários de bicicleta e uma diminuição no uso de veículos individuais motorizados na cidade (gráfico 1).

Gráfico 1: Tráfego no centro de Copenhague: Carro versus Bicicleta



Fonte: City of Copenhagen (2017).

O gráfico 1 mostra a quantidade de veículos motorizados individuais em relação a quantidade de usuários de bicicleta entre os anos de 1970 e 2010, e a projeção do número de ciclistas que deve ultrapassar os motoristas de veículos individuais até o ano de 2016.

Entretanto, novo levantamento para verificar se o objetivo foi alcançado ainda não foi divulgado.

A infraestrutura ciclável desenvolvida para uso dos residentes pode ser utilizada e/ou apropriada por turistas como ocorre com o transporte público, por exemplo. Considerando a bicicleta como meio de transporte na atividade turística, acredita-se haver duas configurações distintas: a utilização da bicicleta durante a viagem e a utilização da bicicleta para a viagem.

Considerando o turismo uma atividade humana, e que o ser humano está em constante mudança de comportamento, afeta diretamente o turismo, de modo que sempre surgem novos segmentos turísticos, novas atividades para satisfazer a vontade das pessoas. E, por isso, pode-se perceber novos tipos de atividades turísticas, como o uso da bicicleta como meio de transporte no turismo.

Este livro pretende auxiliar à compreensão das dinâmicas das ciclovias a partir de relatos de viagens comparadas às teorias que abrangem o turismo, tais como consumo e espaço. Viu-se necessário discorrer sobre a diferença entre cicloviação e cicloturismo, bem como diferenciá-las e defini-las; debater sobre o comportamento do ciclovianante em relação ao consumo; além de reflexões sobre a influência da cicloviação na economia e; como as políticas públicas podem contribuir para à melhoria da cicloviação.

A fim de validar as discussões neste livro alguns relatos de ciclovianante foram utilizados, tais como o os de Isabel Caruso, brasileira, professora de educação e *personal trainer* que viajou com seu marido, arquiteto, pelo sul da França por um período de 15 dias e em seguida publicou sua experiência no livro intitulado “De bike, o sul da França é outra história”, e o de Sven Schmid, alemão, que fez sua cicloviação pelas Américas, da Argentina ao Canadá, e publicou um livro chamado “300 dias de bicicleta: 22 mil km de emoções pelas américas”.

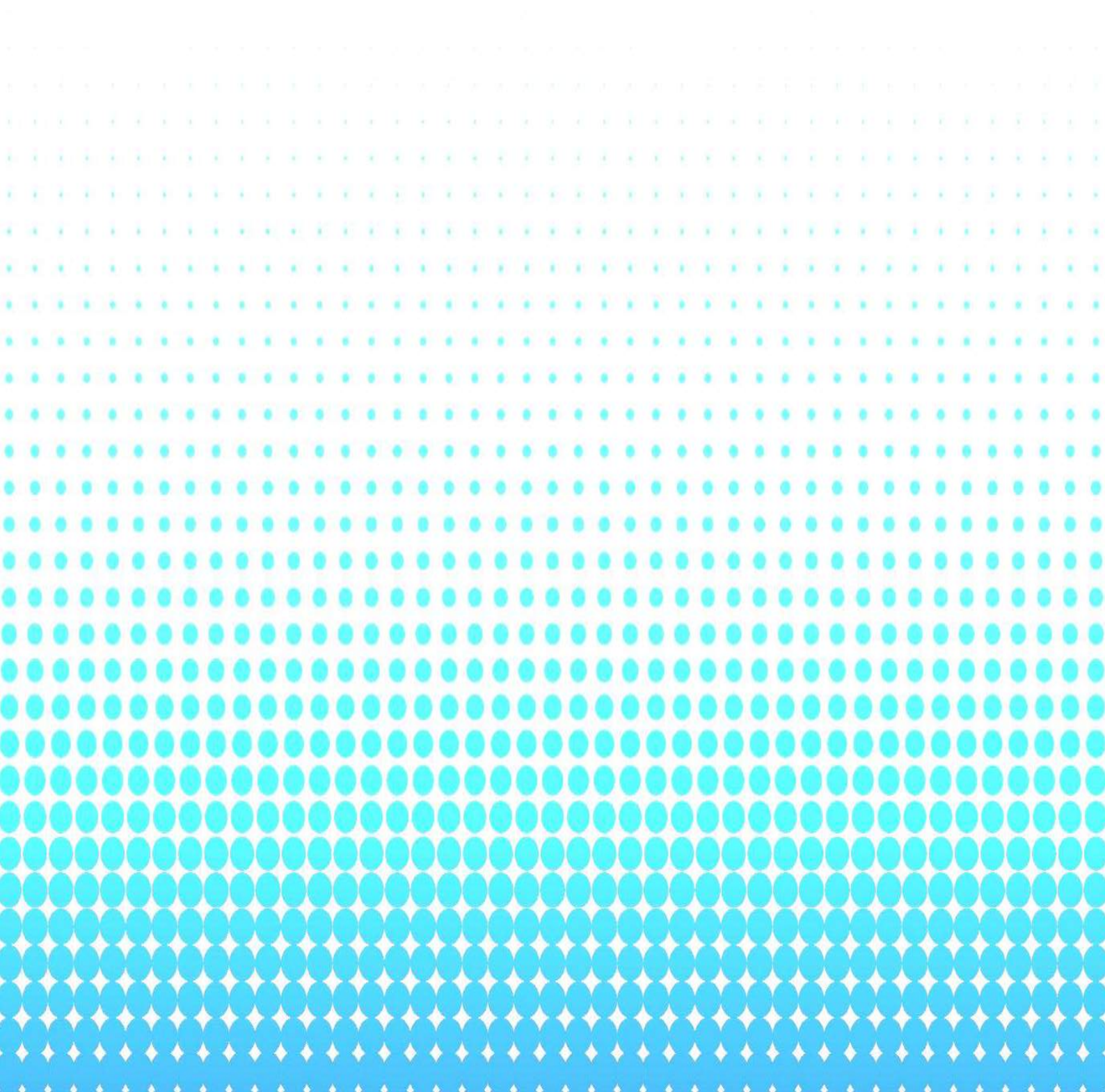
Este livro encontra-se dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo trabalha-se a epistemologia da palavra cicloturismo a fim de verificar qual a melhor nomenclatura utilizada para se referir a atividade turística que utiliza a bicicleta como meio de transporte. O segundo capítulo mostra-se o comportamento do ciclovianante diante do consumo, discutindo a relação do ciclovianante com o ato de consumir. No terceiro capítulo apresenta-se os aspectos econômicos presentes nas ciclovias. O quarto capítulo deste livro discute-se as políticas públicas no turismo de bicicleta existentes no Brasil. O quinto capítulo discorre sobre as teorias do espaço a partir das perspectivas da

arquitetura e urbanismo, geografia, filosofia e do próprio turismo para aplicação nas ciclovias sendo percebido a partir do *slow travel*¹. Objetivando verificar as teorias trabalhadas nos capítulos anteriores, no capítulo seis tem-se a pesquisa com respectivos resultados e discussões. E, por fim, última parte, as considerações finais.

¹ *Slow Travel*: “Fenômeno determinante de uma parcela da sociedade que não aceita os valores industriais de modo dogmático, especialmente no usufruto de seu tempo livre. Seus princípios são pautados na possibilidade de se aproveitar uma viagem de modo mais calmo, equilibrado, profundo, autêntico e responsável” (BAUER; PANOSSO NETTO, 2014, p. 26).

Capítulo 1

COMO CHEGAMOS A NOMENCLATURA CICLOVIAGEM?



CAPITULO 1: COMO CHEGAMOS A NOMENCLATURA CICLOVIAGEM?

Na área do turismo, estudar o fenômeno como um todo seria complicado. A fim de auxiliar sua compreensão, ele é dividido em partes ou segmentos que compõem subconjuntos do turismo, facilitando o entendimento de um determinado fenômeno turístico. Alguns estudiosos e pesquisadores sobre a segmentação do turismo, tais como Moraes (1999), Oliveira (2015), Lohmann e Panosso Netto (2012) e Dias (2005), ajudam a compreender o fenômeno, o comportamento e as necessidades do turista.

Do ponto de vista do marketing, a segmentação de mercado turístico se caracteriza como separação que busca identificar grupos com comportamentos semelhantes, permitindo melhor direcionamento na dinâmica de comercialização dos pacotes pelas agências e operadoras de viagens (MORAES, 1999; OLIVEIRA, 2015). A segmentação turística pode ser explicada como uma demanda potencial dividida em grupos com interesses em comum e que, para o marketing, esse grupo com características homogêneas se torna o segmento-alvo (OLIVEIRA, 2015).

No que diz respeito ao uso da bicicleta como meio de transporte e a segmentação turística, alguns autores apresentam diferentes opiniões sobre o assunto e onde esta atividade se enquadra.

Para Lohmann e Panosso Netto (2012), assim como no marketing, os estudos turísticos utilizam segmentos que podem ser determinados de acordo com as (i) motivações da viagem, (ii) com uma mudança no comportamento do consumidor, ou (iii) a partir das bases de segmentação. A partir de inúmeras fontes, os autores listaram treze bases de segmentação, como idade, econômica, aspecto cultural, com respectivos subsegmentos turísticos. Uma das bases citadas diz respeito aos meios de transportes dividindo-os em: turismo de caminhada, turismo aéreo, turismo rodoviário, turismo ferroviário, turismo marítimo, turismo fluvial/lacustre e cicloturismo.

Kovačić (2015) considera o turismo de bicicleta como subsegmento do turismo de esporte. Enquanto que Lamont (2009), Jackson e Morpeth (1999) e Ritchie (1998), o turismo de bicicleta é subsegmento do turismo de aventura.

No Brasil o Decreto nº 7.381 de 02 de dezembro de 2010, de âmbito nacional, categoriza o cicloturismo como uma ramificação do turismo de aventura junto a atividades como arvorismo, bóia cross, balonismo, *bungeejump*, cachoeirismo, caminhada de longo curso, canoagem, canionismo, cavalgada, escalada, espeleoturismo, flutuação,

mergulho, turismo fora de estrada, *rafting*, rapel, tirolesa, voo livre, *windsurf* e *kitesurf* (BRASIL, 2010).

A norma NBR 15509-1 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) considera o cicloturismo como subsegmentação do turismo de aventura, caracterizado como “atividade de turismo que tem como elemento principal a realização de percursos de bicicleta” (ABNT, 2017, p. 4). Inclusive, para a ABNT, a prática de *mountain bike*, quando realizada de forma não competitiva, também se inclui nessa definição.

Observa-se que, mesmo todos os autores citados concordem em apontar o cicloturismo como subsegmento, não há consenso sobre o segmento ao qual pertence, se meios de transporte, esporte ou aventura. E, ainda que a maior parte direcione para aventura, chama atenção o fato da ABNT caracterizá-lo pelo uso da bicicleta para a realização dos percursos, pois, neste caso, pode-se considerar que segue a linha de pensamento defendida por Lohmann e Panosso Netto (2012): meios de transportes.

Ademais, acredita-se que a ideia do segmento de aventura diz respeito a todas as modalidades ainda não comuns ou que necessitem de determinada expertise. No caso do cicloturismo, considerando que pedalar, desde a última década do século XX vem sendo visto como alternativa crescente aos deslocamentos diários e que cada vez mais os espaços urbanos se adaptam para o fomento a essa prática com aumento também no número de ciclistas, julga-se mais pertinente considerá-lo um subsegmento característico dos meios de transportes (LAMONT, 2015).

Mas, ainda surgem algumas dúvidas, pois ao analisar os tipos de segmentos com base nos meios de transporte, abordados por Lohmann e Netto (2012), com exceção do cicloturismo, todos começam com a palavra turismo, tais como turismo de caminhada, turismo aéreo, turismo rodoviário, turismo ferroviário, turismo marítimo e turismo fluvial/lacustre. Por que não utilizou o termo turismo de bicicleta? Por que cicloturismo? Esta denominação, cicloturismo, para designar tal atividade está adequada? A que tipo de atividade se refere este termo? Além de cicloturismo há ainda a utilização de palavras como ciclomobilidade, ciclovias e outras que utilizam o prefixo ciclo para remeter à bicicleta. O prefixo ciclo estaria mais adequado que a utilização do prefixo *biciclo* para remeter a bicicleta?

Para responder essas perguntas, primeiramente, se fez uma abordagem sucinta do estudo dos conceitos de Koselleck (1992), apresentando dois pontos discutidos por ele, relevantes para este estudo. Em um segundo momento, analisou-se a origem da palavra

bicicleta na tentativa de compreender a relação com a palavra cicloturismo. Por fim, buscou-se por definições de autores que estudam o cicloturismo a fim de verificar a ocorrência do uso da palavra cicloturismo, e se há algum autor que utilize outro termo para designar a mesma atividade.

HISTÓRIA DOS CONCEITOS DE KOSELLECK

Para compreender a formação da palavra cicloturismo e sua conceituação, optou-se por abordar a história dos conceitos de Reinhart Koselleck, historiador alemão, que faz uma reflexão sobre origem das palavras e seus conceitos. A partir desse estudo, torna-se possível traçar os principais conceitos referentes à atividade turística que utiliza a bicicleta como meio de transporte.

Koselleck (1992) lista seis pontos referentes à história dos conceitos. Entretanto, para neste capítulo, ater-se-á aos pontos um e três. No primeiro ponto, o autor diz o que pode vir a ser um conceito a respeito do qual se poderia conceder uma história, fazendo a distinção entre conceito e palavra, afirmando que “cada palavra remete a um sentido, que por sua vez indica um conteúdo” (1992, p. 135). Entretanto, o autor deixa claro que nem todas as palavras existentes no léxico “pode se transformar em um conceito e pode ter uma história”, o que exemplifica com as palavras ‘oh! ah!’ (1992, p. 134).

Algumas palavras sugerem associações, que “pressupõe um mínimo de sentido comum [...] uma pré-aceitação de que se trata de palavras importantes e significativas” como, por exemplo, Estado, Revolução e História. Ainda é possível, fundamentado na *Begriffsgeschichte* (história dos conceitos), determinar a partir de quando um conceito “tornou-se fruto de uma teorização” e quanto tempo levou para isso acontecer (KOSELLECK, 1992, p. 135).

Ao pensar na palavra bicicleta, por exemplo, ela pode remeter a um objeto, utilizado como meio de transporte, recreação ou lazer, com duas rodas sob um quadro, que a partir da força humana sobre os pedais torna possível move-la. Koselleck (1992) argumenta que a partir da história conceitual (*begriffsgeschichte*) é possível determinar quando um conceito passou a ser teorizado e em quanto tempo isso ocorreu. Como será apresentado mais adiante, a palavra cicloturismo possui, a princípio, formulação recente, uma vez que esta palavra ainda não se encontra nos dicionários.

No terceiro ponto, que se refere aos critérios seletivos quando pensado na escrita de uma história, Koselleck (1992) utiliza duas perspectivas para a análise de conceitos. A primeira seria a partir do texto/contexto (parágrafo) onde pode ser realizada análise do conteúdo a partir da palavra. Em relação a isso, o autor diz que “todo conceito articula-se a um certo contexto sobre o qual também pode atuar, tornando-o compreensível” (KOSELLECK, 1992, p. 136). A segunda perspectiva é a partir da comparação de textos o qual requer estudo mais detalhado.

Aplicando a primeira perspectiva à análise de conceito sobre cicloturismo e bicicleta, utilizado em um trecho ou parágrafo, como propõe Koselleck, ter-se-ia, por exemplo, no seguinte trecho de Campos, Santos e Alves (2016, p. 1807):

Neste caminho, as discussões em torno do uso da bicicleta trazem indagações importantes sobre o seu papel e lugar no sistema viário, nos sistemas de transportes e em que medida contribui para modificar a imagem da cidade, bem como, na melhoria da qualidade de vida da população. Para responder estas perguntas e propor o cicloturismo como alternativa viável para o desenvolvimento da atividade turística em Aracaju é que apresentamos a seguir uma análise dos sistemas de bicicletas públicas em algumas cidades europeias e latino-americanas.

A análise da citação possibilita conceituar a palavra bicicleta e cicloturismo. Primeiramente, a aparição da palavra bicicleta na primeira linha da citação traz como conteúdo a bicicleta como meio de transporte e parte integrante do sistema viário. Da mesma forma, ocorre com a palavra cicloturismo, sendo conceituada como atividade turística que utiliza a bicicleta como meio de transporte. Entretanto, o exemplo da citação não possibilita abordar a segunda perspectiva proposta por Koselleck, pois neste caso se torna necessário mais de um texto para a devida comparação.

De acordo com Koselleck (2006, p. 109), o que pode determinar o sentido de uma palavra é seu uso, porém o conceito “deve-se manter polissêmico”, sendo assim, o conceito deve apresentar uma multiplicidade de sentidos. Portanto, pode-se analisar a palavra cicloturismo, e o conceito agregado a ela por diferentes autores.

A combinação as palavras ciclo com turismo resulta na palavra cicloturismo. Alguns eventos e artigos científicos publicados na língua portuguesa utilizam a nomenclatura cicloturismo fazendo referência às atividades turísticas que envolvem a bicicleta, sem que haja distinção entre as diferentes atividades. O uso indiscriminado da palavra cicloturismo pode causar alguns problemas de interpretação e compreensão no

conteúdo tratado. Eventos e seminários utilizam a palavra cicloturismo com diferentes abordagens (Quadro 1).

Quadro 1 – Título de eventos/seminários

Evento	Abordagem
Encontro Nacional de Cicloturismo	Evento anual com foco nas viagens de longas distâncias feitas com bicicleta.
Seminário Catarinense de Circuitos de Cicloturismo	Seminário que trabalha tanto o turismo de bicicleta de longas distâncias quanto o turismo de bicicleta no meio urbano com duração de até um dia.
Encontro para o Desenvolvimento do Cicloturismo Urbano	Encontro que trabalha o uso da bicicleta na atividade turística como meio de transporte, especialmente, no perímetro urbano.

Fonte: Elaboração a partir do Clube de Cicloturismo do Brasil (2019).

Nos três exemplos apresentados no Quadro 1, o nome dos eventos integra a palavra cicloturismo, apesar dos diferentes focos atribuídos ao termo. Este pode ser considerado um equívoco, uma vez que a palavra cicloturismo toma diferentes significados, dificultando a compreensão do destinatário da mensagem. Não é possível, por exemplo, apenas pelo título do evento identificar o tipo de atividade turística envolvendo o uso da bicicleta está sendo tratada. Para saber qual tipo de cicloturismo, se viagem de longa distância feita de bicicleta ou o uso em áreas urbanas para conhecer a cidade durante uma viagem, são necessárias mais informações além do título.

Com o intuito de compreender a origem da palavra cicloturismo, buscou-se qual(is) termos são utilizado(s), por autores e pesquisadores brasileiros, para se referir à bicicleta na atividade turística.

Pôde-se perceber que a palavra cicloturismo, em alguns momentos, aparece relacionada a outros termos como ciclovias e ciclomobilidade. Podem ser citados alguns dos autores que utilizam estes termos como²:

- Panosso Netto e Ansarah (2009) apresentaram uma lista de segmentos turísticos, dentre eles o cicloturismo;
- Pedrini, Flores e Cavalcante (2012) utilizaram o termo cicloturismo;

² O tipo de abordagem dos autores é apresentado na Quadro 4.

- Serrano, Cesar e Prado (2015) percorreram um capítulo sobre cicloturismo;
- Campos, Santos e Alves (2016) utilizaram o cicloturismo como objeto de estudos;
- Carvalho (2017) escreveu dissertação de mestrado com abordagem no cicloturismo;
- Castro, Fraga e Elicher (2017) apresentaram pesquisa em evento realizado pela Anptur³ onde trabalharam a ideia de cicloturismo urbano;
- Teixeira e Edra (2017; 2018), utilizaram os termos cicloturismo, cicloturistas e ciclovias.

Além do termo cicloturismo, fez-se uma busca por possíveis palavras que remetam à ideia da utilização da bicicleta na atividade turística. Utilizaram-se três palavras-chave: bicloturismo, cicloturismo e turismo de bicicleta. Efetuou-se a pesquisa no site de buscas Google, nos dias 12, 15, 19, 24 e 28 de outubro de 2018, afim de saber quantos resultados gerariam cada uma das palavras-chave (quadro 2).

Quadro 2: Busca no Google por palavras-chave

Palavra-chave	Data da busca / Resultados				
	12/10/2018	15/10/2018	19/10/2018	24/10/2018	28/10/2018
Bicloturismo	1.490	1.830	1.390	1.300	1.670
Cicloturismo	5.680.000	6.960.000	6.770.000	6.500.000	5.620.000
Turismo de bicicleta	29.700.000	32.900.000	37.800.000	33.400.000	34.200.000

Fonte: Elaborado a partir dos resultados do Google.

Percebem-se dois pontos ao observar a tabela com os resultados da pesquisa das palavras-chave. Primeiro, pode-se notar a existência de uma oscilação em relação à quantidade de dados gerados pelas palavras-chave cicloturismo e bicloturismo, enquanto que a palavra-chave turismo de bicicleta apresentou crescimento nos resultados no dia 19/10/18, e posterior queda nas duas datas seguintes. Ainda assim, manteve um aumento em relação ao primeiro dia.

³ Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

O segundo ponto é que apesar do termo cicloturismo ser o mais utilizado pelos pesquisadores, a palavra-chave que gerou maior resultados de busca no Google foi turismo de bicicleta. Este último termo mencionado pode ser encontrado em artigos científicos escritos na língua inglesa, como exemplo Lamont (2008) que utiliza o termo *bicycle tourism*, o que em tradução livre seria turismo de bicicleta. Outros autores utilizam *cycle tourism*, como Lumsdon (2000), termo que pode ser traduzido como cicloturismo.

Qual dos três termos seria o mais apropriado? As conceituações dessa atividade turística são diferentes? Para responder estas duas perguntas se vê necessário verificar a origem da palavra cicloturismo na língua portuguesa por ser o termo mais utilizado por autores brasileiros.

ETIMOLOGIA DA PALAVRA CICLOTURISMO

O termo ciclo era a forma abreviada de biciclo, “veículo de duas rodas” (Santos; Rio-Torto, 2016, p. 80) e a partir do surgimento do veículo de três rodas, houve a necessidade da distinção entre os dois veículos utilizando os prefixos *bi* e *tri*, *bicyclo* e *tricyclo*, respectivamente (WÜSTER apud SANTOS; RIO-TORTO, 2016). O prefixo *bi*, com origem no latim *bis*, quer dizer duas ou que repete duas vezes (HOUAISS, 2009). Enquanto que a palavra *cycle*, deriva do latim *cyclos* e do grego *kúklos*, possui significado de roda, círculo, ciclo. Assim, a junção do prefixo *bi* com *cycle* tem-se *bicycle*, que de maneira genérica significa duas rodas. A palavra *bicycle* se difundiu também na língua inglesa, porém com mesma grafia e significado.

No francês foi acrescentado o sufixo *-tte* formando a palavra *bicyclette*. Herisson (1956, p. 35 apud TURUNEN, 2006, p. 3011) explica que, na língua francesa, para o diminutivo de uma palavra, deve-se utilizar os sufixos *-tte* e *-ton*. A palavra bicicleta na língua portuguesa tem, portanto, origem na palavra francesa *bicyclette* (JEUGE-MAYNART, 2012).

Com relação ao significado das palavras triciclo e bicicleta, o dicionário Houaiss (2009) apresenta quatro significados diferentes para triciclo, todos eles relacionados à meio de transporte:

1. Antiga carruagem de três rodas; 2. Velocípede de três rodas; 3. Veículo similar, impulsionado a manivela ou a motor, usado por deficientes

físicos; 4. Veículo de três rodas, com caixa para o transporte de cargas pequenas.

Enquanto que o mesmo dicionário apresenta bicicleta como:

Veículo composto de um quadro ('conjunto de tubos metálicos'), assentado sobre duas rodas iguais alinhadas uma atrás da outra e com raios metálicos, das quais a da frente é comandada por um guidom e funciona como diretriz, e a de trás, ligada a um sistema de pedais acionados pelo ciclistista, funciona como motriz.

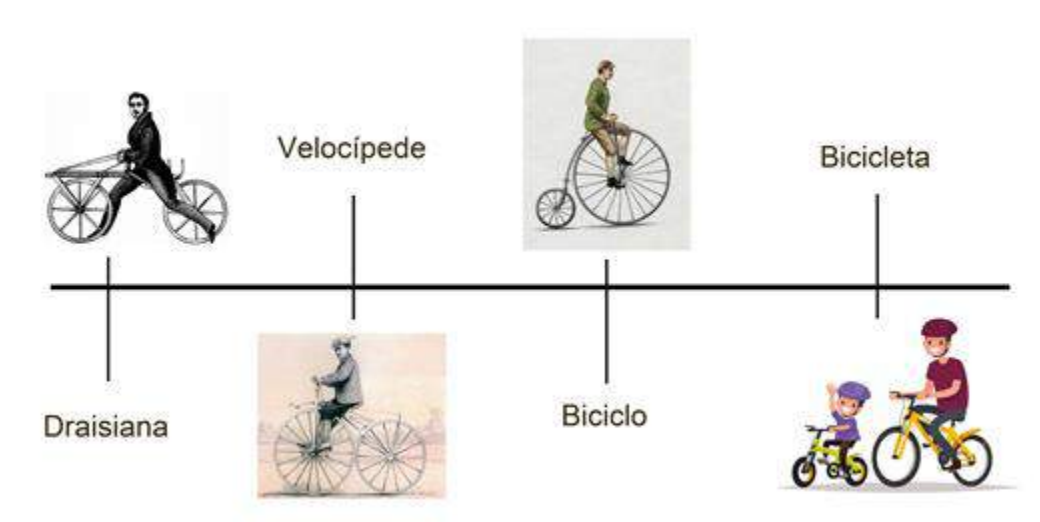
Pelas duas definições tanto triciclo quanto bicicleta são utilizados para deslocamentos, porém suas estruturas são diferentes. A primeira possui três rodas e seu formato difere de acordo com a finalidade do uso. Enquanto que o segundo mostra-se mais específico, apresentando as características do veículo e seu funcionamento.

Santos e Rio-Torto (2016) elaboraram uma hipótese sobre a ocorrência do termo ciclo nas palavras de língua portuguesa. Elas se basearam no termo genérico que designa bicicleta, triciclo e motocicleta, mas, ao final da pesquisa, as autoras concluíram que a palavra ciclo não possui sentido exclusivamente referente à bicicleta. Contudo, a morfologia de ciclo “é constituinte temática correspondente a forma reduzida biciclo” (Santos; Rio-Torto, 2016, p. 80). O termo ciclo, entretanto, pode ser definido como “1 série de fenômenos que se sucedem numa ordem determinada. 2 Sequência de fenômenos que se renovam periodicamente. Ciclo vital. Biol. Biociclo. Ci.clí.co. Adj”.

Os dicionários Michaelis Online e o Dicionário Online de Português (FIGUEIREDO, 1913; TREVISAN, 2018) definem a palavra biciclo como veículo de duas rodas com diâmetros diferentes, sendo a roda dianteira maior, que funcionava como força motriz, e a roda traseira menor. Tanto biciclo como bicicleta são conceituados como meios de transportes e possuem estruturas semelhantes, diferenciando-se, principalmente, no tamanho das rodas.

Desde o surgimento do primeiro veículo de duas rodas à propulsão humana, este veículo sofreu modificações ao longo do tempo que contribuíram para sua melhoria até chegar ao modelo conhecido como bicicleta (Figura 1). O primeiro modelo deste veículo foi a draisiana datada de 1817, seguido do velocípede em 1861, do biciclo em 1874, e finalmente a bicicleta (BELOTTO; NAKAMORI; FONSECA, 2016; SCHETINO, 2008).

Figura 1: Evolução do veículo de duas rodas a propulsão humana



Fonte: Elaboração própria.

Para Santos e Rio-Torto (2018) o termo ciclo nas palavras monociclo, biciclo, triciclo e quadriciclo significam roda e os prefixos mono, bi, tri e quadri se referem à quantidade de rodas. Assim, a ideia apresentada pelos autores seriam veículos com uma roda, duas rodas, três rodas e quatro rodas, respectivamente. Deve-se considerar, ainda, a origem da palavra bicicleta em que *cicle* se refere a ciclo, que por sua vez se refere à roda. Ao considerar o exposto, a palavra biciclismo não seria mais apropriada uma vez que o prefixo biciclo não estaria englobando os meios de transporte à propulsão humana, tais como as bicicletas e os triciclos, pois uma atividade turística poderia ser feita com triciclo, por exemplo.

Em relação às palavras viagem, viajar e viajante, os dicionários Aurélio (FERREIRA, 2010, p. 781) e Houaiss (2009) as definem conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 – Definição de Viagem, Viajar e Viajante

	Dicionário Aurélio	Dicionário Houaiss
Viagem	“ato de ir de um a outro lugar mais ou menos perto”.	“1 o ato de partir de um lugar para outro, relativamente distante, e o resultado desse ato. [...] 2 o deslocamento que se faz para se chegar de um local a outro relativamente distante; percurso. [...] 3 espaço percorrido ou a percorrer; percurso. [...] 4 derivação: sentido figurado. Experiência intensa ou alucinante

		provocada pelo consumo de uma droga, uma substância alucinógena”.
Viajar	“1 fazer viagem ou viagens. 2 andar por.”	“1 fazer uma viagem ou viagens. [...] 2 partir de viagem. [...] 3 transitar (por um caminho, estrada etc.). [...] 4 passar por, ao longo de (lugar ou lugares) viajando; percorrer, visitar. [...] 5 Derivação: sentido figurado. Sofrer alucinação sob o efeito de alguma droga alucinógena”
Viajante	“que, ou quem viaja”	“que ou aquele que viaja; viajor, viajero”

Fonte: Elaborado a partir de Ferreira (2010) e Houaiss (2009).

Ambos os dicionários seguem a mesma linha nas definições. Entretanto, as definições apresentadas pelo dicionário Houaiss são apresentadas com mais detalhamento.

Antes de definir o termo mais adequado, se cicloturismo ou turismo de bicicleta, se vê necessário considerar a origem das palavras com os conceitos atribuídos à atividade turística de bicicleta. Como viagem e turismo possuem estreita relação, deve-se levar em consideração, também, as definições apresentadas no Quadro 3.

Para verificar e conceituar qual termo melhor se ajusta à atividade turística que faz uso da bicicleta como meio de transporte, buscaram-se conceitos e definições atribuídos pelos autores nacionais e internacionais (Quadro 4). Para conceituar tal atividade utilizou a comparação de textos citado por Koselleck (1992), porém adaptando para a comparação de conceitos.

Quadro 4: Conceito e definições

Autor(es)	Termo utilizado	Conceitos e definições
Saldanha <i>et al.</i> (2019)	Cicloturismo e cicloviação	Os autores utilizam os dois termos, porém o termo cicloturismo faz referência a qualquer tipo de atividade cicloturística, seja passeio ou viagem. E, o termo cicloviação, aparece como uma variação do cicloturismo.
Campos, Santos e Alves (2016)	Cicloturismo	Os autores trabalham a ideia de cicloturismo como atividade que ocorre no meio urbano.
Serrano, Cesar e Prado (2015)	Cicloturismo	Atividade que ocorre em locais onde existe infraestrutura adequada para os

		deslocamentos fora da cidade; passeios de bicicleta pela cidade.
Kovačić (2015)	<i>Bicycle tourism</i> (turismo de bicicleta)	Considera como a sinergia entre as pessoas, o destino e a atividade de andar de bicicleta.
Pedrini, Flores e Cavalcante (2012)	Cicloturismo	Explicada como uma viagem feita de bicicleta.
Lamont (2009)	<i>Bicycle tourism</i> (turismo de bicicleta)	Experiência ciclística que ocorre fora do local de residência do indivíduo com duração de um ou mais dias, sendo o ciclismo o principal motivo da viagem; não deve ser de natureza competitiva; deve ser uma forma de lazer e recreação.
Lumsdon (2000)	<i>Cycle tourism</i> (cicloturismo)	O autor considera o ciclismo recreativo que pode ser um dia ou passeios de longas distâncias. Sendo o ciclismo parte integrante do passeio ou viagem.
Keeling (1999)	<i>Cycle tourism</i> (cicloturismo)	Visitas recreativas, de um ou mais dias longe de seu local habitual, envolvendo o ciclismo como atrativo principal ou parte da visita. Este autor considera atividades ciclísticas como passeios de bicicleta, seja por moradores ou visitantes; esportes como as competições ciclísticas e; o uso da bicicleta como principal meio de transporte nas viagens de longa duração.
Dicionário Infopédia (Infopédia, 2018)	Cicloturismo	“Atividade turística que se pratica utilizando uma bicicleta como meio de transporte”.
Castro, Fraga e Elicher (2017)	Cicloturismo urbano	Atividade turística com uso da bicicleta no meio urbano.
ABNT (2017)	Cicloturismo	“Atividade de turismo que tem como elemento principal a realização de percursos de bicicleta”.

Fonte: Elaborado a partir das definições dos autores citados.

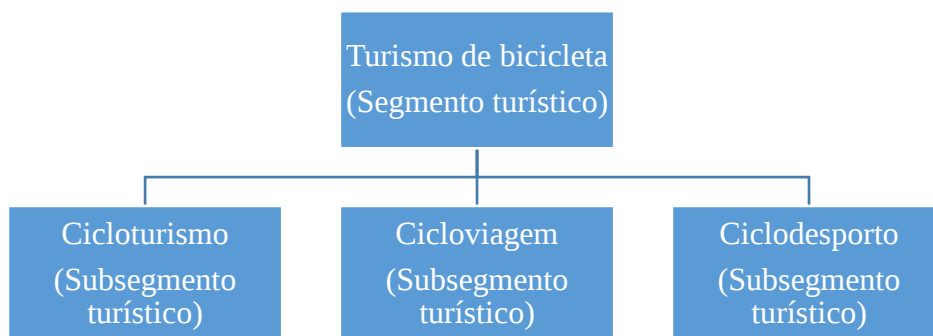
Percebe-se, a partir das definições apresentadas no Quadro 4, que alguns autores utilizam o mesmo termo para se referirem a duas atividades distintas, (i) a viagem de longa distância feita de bicicleta e (ii) a utilização da bicicleta no meio urbano para a atividade turística. Apesar de ambas as atividades utilizarem a bicicleta nos

deslocamentos, o meio que se percorre, o tipo de interação que o turista tem com o espaço e o tempo de utilização são diferentes, assim como os propósitos e as motivações.

Diante do exposto, a origem das palavras e os conceitos atribuídos pelos autores, nem o termo cicloturismo, tampouco o termo turismo de bicicleta, poderiam ser descartados ou considerados equivocados. O termo cicloturismo, considerando ciclo como termo genérico para roda, abrange os veículos não motorizados como as bicicletas e os triciclos. E a expressão turismo de bicicleta incluiria o uso da bicicleta em atividades turísticas nos meios urbano e rural, em longas viagens, no desporto e em atividades de lazer.

A partir da origem dos termos e comparação das definições dos autores, sugere-se utilizar a expressão turismo de bicicleta como segmento turístico e cicloturismo, cicloviação e ciclodesporto como subsegmentos turísticos (figura 2), onde:

Figura 2 – Estrutura do turismo de bicicleta



Fonte: Elaboração própria.

- Turismo de bicicleta se refere à atividade turística, na qual o turista opta por utilizar como meio de transporte a bicicleta ou triciclo. Podendo ocorrer nas cidades, entre as cidades, no perímetro urbano ou rural, ou para fins esportivos com duração de parte do dia ou vários dias consecutivos ou não. De maneira sucinta, o turismo de bicicleta abrange toda e qualquer atividade turística que envolva a bicicleta.
- Cicloturismo está associado ao destino turístico onde o turista pode optar por realizar os trajetos até os atrativos turísticos, conhecer ou passear pela cidade de bicicleta com duração inferior a um dia. Podendo a bicicleta ou o

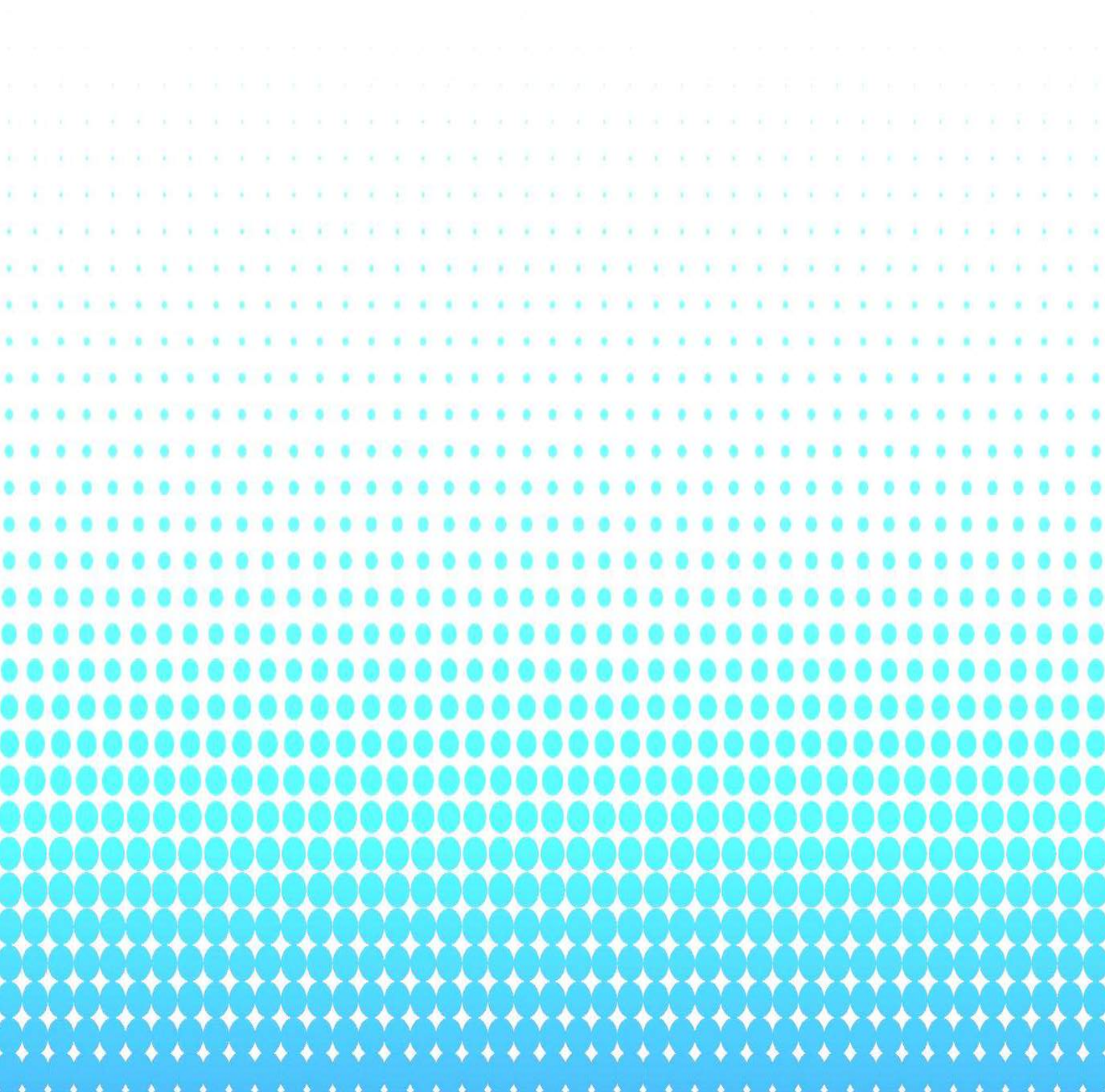
triciclo ser o meio de transporte de apoio durante a experiência turística no destino. Este subsegmento pode ocorrer em áreas urbanas ou rurais.

- Cicloviação remete à viagem turística de longa distância que utiliza a bicicleta como principal meio de transporte ao mesmo tempo em que é o principal atrativo da viagem. As viagens de bicicleta tendem a durar dois dias ou mais.
- Ciclodesporto engloba a atividade turística envolvendo o esporte de bicicleta, tais como *mountain bike*, *speed*, ciclismo de pista, ciclismo de estrada, BMX (Bicicross) e que aconteça fora de seu local habitual.

De acordo com as definições apresentadas, o subsegmento cicloviação possui característica de viagem que o difere dos demais e chama a atenção no sentido de que na cicloviação o turista deve despende de um tempo relativamente longo, tanto no que se refere ao número de dias para o deslocamento até o destino e/ou entre destinos, quanto no tempo em cima da bicicleta, utilizando seu esforço físico para se deslocar por quilômetros entre um ponto e outro. Assim, na continuação deste livro, deter-se-á ao estudo apenas sobre esse subsegmento, as ciclovias.

Capítulo 2

CICLOVIAJANTE E SUA RELAÇÃO COM CONSUMO



CAPÍTULO 2: CICLOVIAJANTE E SUA RELAÇÃO COM CONSUMO

O sistema capitalista trouxe consigo um novo comportamento social, o consumismo. Criou-se com isso a ilusão da necessidade de consumir cada vez mais produtos, juntamente com a promessa de que quanto mais se consome mais feliz se tornam as pessoas. Porém, alguns estudiosos como Bauman, Kahneman e Bloom apresentam estudos mostrando que a felicidade não está diretamente relacionada com o consumismo. Acredita-se que, no caso das ciclovias, estas se direcionam na mão contrária do consumo acelerado e desenfreado da sociedade do século XXI.

O que é felicidade? Esta pergunta poderia, simplesmente, ser respondida com rápida consulta ao dicionário. Entretanto, por se tratar de sentimento subjetivo e individual, nota-se certa complexidade na tentativa de responder tal pergunta. Zygmunt Bauman, na obra intitulada 'A arte da vida', traz a discussão de que muitas pessoas vivem em uma constante busca pela 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 e felicidade não são, necessariamente, proporcionais. Para Kahneman (DANIEL..., 2016) a felicidade, "em parte, é um traço de personalidade" na qual não há relação com a renda.

Em relação ao consumo, Canclini (1997, p. 53) o define como "conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos". O autor explica que essa definição "ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado", o que ele chama de 'racionalidade econômica'.

Bittencourt (2010) afirma que o consumismo segue sentido oposto às necessidades "básicas de consumo da vida humana", proporcionando "uma experiência incontrolável de desejos estimulados pelo próprio sistema social de difusão publicitária das grandes marcas" (2010, p. 104). O texto de Bittencourt foi publicado em 2010, coincidindo com a difusão e criação "recente" de redes sociais como Facebook, criado em 2004, porém entre 2010 e 2012 estava mais difundido mundialmente (PRISCO, 2011), e ao Instagram criado em 2010. Portanto, no momento da publicação de Bittencourt as redes sociais ainda era um lugar desconhecido no que se refere ao comportamento dos usuários e seu poder de influência sobre as pessoas.

O consumo tem sido incentivado de tal forma, que aquele indivíduo que não possui poder aquisitivo para adquirir bens materiais sente-se excluído da sociedade. E as pessoas que têm acesso a determinados produtos e bens sentem-se superiores àqueles 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 categoricamente (1999, p. 87), que se caracteriza não pelo fato de todos terem acesso aos bens em oferta, mas pela crença unânime de que tanto o valor da vida quanto o das pessoas se mede pela capacidade de consumir” (KERL, 2009, p. 293). Mas o poder de compra, efetivamente, faz as pessoas felizes?

De acordo com Bittencourt (2010, p. 105) existe um novo tipo de homem, o *Homo Consumers*, cuja característica é o consumo ávido de bens materiais disponíveis no mercado, sendo instigado constantemente “pelas promessas de felicidade material propagadas pelo discurso publicitário, promotor de uma espécie de obrigação moral aos indivíduos para que estes consumam continuamente”. O autor argumenta que:

O consumo compulsivo compensa a ansiedade psicológica do indivíduo existencialmente impotente, incapaz de encontrar um nível de felicidade duradoura na sua vida prática, seja no âmbito do trabalho ou nas suas experiências afetivas (BITTENCOURT, 2010 p. 106).

O ato de consumir ajuda a esquecer por alguns momentos os problemas cotidianos do indivíduo além de tornar a vida mais suportável momentaneamente. Assim, o consumidor compulsivo torna-se cada vez mais dependente da sensação que o consumismo traz (BITTENCOURT, 2010).

O consumo compulsivo é descrito por Cortez (2009) como consumismo, por considerá-lo como o ato de consumir produtos ou serviços indiscriminadamente. De acordo com a autora existe diferença entre o consumo e o consumismo. O primeiro, seria um consumo racional, enquanto que o consumismo seria a compulsão em consumir (CORTEZ, 2009).

Bauman (1999; 2008) apresenta a ideia de que as pessoas vivem para consumir, presos num ciclo em que necessitam trabalhar para consumir e consumir para trabalhar. Em pensamento semelhante, Cortez (2009, p. 37) afirma:

A qualidade de vida e a felicidade têm sido cada vez mais associadas e reduzidas às conquistas materiais. Tal posicionamento acaba levando a um ciclo vicioso, em que o indivíduo trabalha para manter e ostentar um nível de consumo, reduzindo o tempo dedicado ao lazer e a outras atividades e relações sociais.

Sem o trabalho não é possível consumir e sem a necessidade de consumir não é necessário trabalhar. O consumo sofre ainda influência e estímulo por filmes, novelas, séries, propagandas e, especialmente com o avanço das tecnologias, das redes sociais. Mas, como a cicloviação 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, envolvendo direta ou indiretamente o turismo, como o consumo do(s) meio(s) de transporte(s), da(s) paisagem(ns), do(s) espaço(s) urbano(s), da(s) hospedagem(ns) e refeições.

A atividade turística é uma prática social que consome o espaço. Esse consumo ocorre a partir da apropriação do espaço pelo turista “por meio das formas de consumo (serviços de hospedagem, de restauração, de lazer, bem como o consumo da paisagem) que estabelecem entre o turista e o lugar visitado” (CRUZ, 2002, p. 109). Apesar disso, o principal é o consumo do destino e dos atrativos. O que então poderia diferenciar o turista “tradicional” do ciclovianjante?

Os ciclovianjantes costumam levar o mínimo necessário de bagagem possível, e procuram reduzir ao máximo seu custo diário durante a viagem. As ciclovias auto planejadas possuem certa diferenciação das viagens ofertadas por agências de viagens. Isso pode ser observado quando as agências de viagens ofertam, normalmente, destinos turísticos clássicos como Paris, Barcelona, Orlando etc. Esses destinos são aqueles que geralmente estão presentes em filmes e revistas, são imagens postadas nas redes sociais, ofertados aos consumidores constantemente. Enquanto que os ciclovianjantes buscam experiências diferentes das tradicionais, passando por cidades pouco turísticas e ao mesmo tempo o consumo durante a viagem pode ser encarado como “consumo comedido”. Fatos que podem ser observados a partir dos relatos de Caruso (2015) e Schimid (2016), por exemplo.

A continuação deste capítulo apresenta a relação da cicloviação com o consumo. Para tal, há dois subtópicos. No primeiro, discute-se a articulação entre felicidade,

consumo e turismo. No segundo, relaciona-se a ciclovigagem e consumo com o uso dos relatos de Caruso (2015) e Schimd (2016).

FELICIDADE, CONSUMO E TURISMO

“Eu não acredito que haja apenas uma forma de ser feliz. Existem muitas formas de ser feliz” (ZYGMENT..., 2011). Em entrevista a Fronteiras do Pensamento, Zygmunt Bauman (ZYGMENT..., 2011) afirma existirem 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).

A noção ideológica da felicidade se constrói “sócio historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna nas sociedades modernas o mito da igualdade”. A felicidade precisa ser mensurável para que ela seja um “veículo do mito igualitário”, se tratando do bem-estar medido por objetos e signos (BAUDRILLARD, 1995, p. 47). Entendem-se os signos como alguma coisa que revela outra coisa para alguém (PEIRCE, 1982; TEIXEIRA, 2017). Por exemplo, ao ir de encontro no Museu do Louvre com a obra de arte da Monalisa (La Gioconda) revelam-se muito mais do que tinta e tela, há toda uma cifra de sentidos. Portanto, deste encontro se produz um acontecimento, um agenciamento entre o espectador e a obra.

Por outro lado, o fracasso do indivíduo pode estar atrelado a sua constante busca pela felicidade (BAUMAN, 2009). O indivíduo que está sempre à procura da felicidade acaba se perdendo, deixando escapá-la nas opções que o destino lhe oferece e, erroneamente, associam a felicidade ao dinheiro. Na busca pela felicidade, as pessoas estão tornando-se mais ricas, entretanto não se pode afirmar que estão se tornando mais felizes (BAUMAN, 2009).

Enquanto Bauman acredita não ser possível afirmar a relação entre felicidade e riqueza, Daniel Kahneman diz haver certa relação entre eles afirmando que “as pessoas

ricas são certamente mais satisfeitas com suas vidas” e “as pessoas felizes tendem a ser tornar mais ricas do que as infelizes. Não muito mais ricas” (DANIEL..., 2016).

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 um 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 Bloom (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.

No contexto consumo e felicidade, o ato de consumir “atua como um narcótico simbólico no psiquismo humano”, fazendo com que o indivíduo “conquiste um momentâneo estado de alívio existencial diante da necessidade de consumir” (BITTENCOURT, 2010, p. 108). Assim, consumir bens e serviços proporciona ao consumidor estado onírico de fuga da realidade.

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 ao afastamento das coisas essenciais da vida e da própria felicidade.

Lipovetsky (2007) observa que quanto mais enriquecidas as pessoas ficam, novas vontades e desejos de consumir surgem. “Quanto mais se consome, mais se quer consumir”. O que os consumidores esperam são o prestígio e reconhecimento, status e integração social (LIPOVETSKY, 2007, p. 38).

As pessoas podem ser inseridas na ‘moda do consumo’. Pode-se pensar alguns aspectos que corroboram para um melhor entendimento do problema, como por exemplo as pessoas desejam consumir, mas “nem todo mundo pode ser um consumidor” (BAUMAN, 1999, p. 93).

Como a sociedade se apresenta estratificada, em camadas sociais de forma piramidal que se acoplam de acordo com a capacidade de acúmulo de capital de cada indivíduo, significa, então, dizer que há uma relação evidente entre mobilidade física-espacial e poder econômico de consumo. Com isso, está implicado um segundo grau de mobilidade, paralelo ou concomitante à questão da mobilidade social, sendo ela pensada como uma vontade individual livre.

Portanto, o poder de consumo está ligado ao poder econômico (segundo grau para além da vontade livre de mobilidade físico-espacial), que determinará o poder de mobilidade urbana, mobilidade física-espacial para além da livre vontade. Isso é afirmado por Bauman (1999, p. 93), quando ele afirma que “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”.

A partir da reflexão acima, cria-se um novo conceito chamado de capital móbil, explicado como o quanto o indivíduo tem de poder econômico excedente que será aplicado na sua mobilização no sistema de posicionamento global (GPS), o quanto o indivíduo pode ser mover pelo território mediante aquilo que ele consegue acumular para além de sua subsistência. Isso, porque com o advento da perda dos direitos sociais proposta pelos governos neoliberais os grupos sociais mais afetados não têm garantias de mobilidade senão produzir a partir de si (empreender) seu próprio capital móbil. Portanto, a classe alta possui maior grau de mobilidade que a classe baixa em evidente conjuntura socioeconômica que cobre de fundo a mobilidade físico-espacial.

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, 2007).

Lipovetsky (2007) 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 mais buscado pelos indivíduos. O autor afirma que “a preponderância dos lazeres levou certos analistas a falar de um novo capitalismo centrado não mais na produção material, mas no divertimento e nas mercadorias culturais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 62). Nesse contexto Lipovetsky (2007) acredita na possibilidade de um novo consumo, o de bens não materiais, classificando-o como ‘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, 2007, p. 63). Porém, isso acarreta, segundo Lipovetsky (2007), na “indústria da experiência” para alcançar as expectativas e atrair turistas recorrendo 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, 2007, 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.

E, no século XXI, na lista de itens para fazer parte de um grupo social, além do consumo de veículos motorizados, casa própria e roupas de marcas, deve-se incluir o consumo de viagens. As imagens (fotos e vídeos) da vivência turística são inseridas pelo

turista em sua rede social e exibidos aos amigos e aos seguidores dessas redes. “Os usuários ficam felizes por ‘revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais’” e fornecem informações precisas e compartilham fotografias (BAUMAN, 2008, p. 8).

Diante dessa discussão, pode-se caminhar por ela tentando compreender qual o tipo de consumidor é o ciclovianante. Essa nova tipologia de turista, ainda desconhecido em comportamentos e atitudes.

O CONSUMO NAS CICLOVIAGENS

A cicloviação se apresenta como uma atividade turística cujo principal atrativo está no deslocamento por meio da bicicleta. Alguns cicloviantes relatam suas experiências em livros, como é o caso de Isabel Caruso (professora de educação física infantil e *personal trainer*) e seu marido Tiago Valente (arquiteto) que percorreram o sul da França, ou de Sven Schmid (engenheiro) que partiu sozinho de Buenos Aires, Argentina, com destino à cidade de Calgary, Canadá. Os dois exemplos foram relatados nos livros “De bike, o sul da França é outra história” e “300 dias de bicicleta”, respectivamente.

Cabe ressaltar que apesar de ambos relatos se configurarem como cicloviação, foram planejadas e executadas de maneiras diferentes. Caruso planejou toda a cicloviação, as estradas por onde iriam passar e onde iriam se hospedar caso não conseguissem hospedagem gratuita, enquanto Schmid pouco havia planejado sua.

Em ambos os livros os cicloviantes revelavam levar consigo na bicicleta somente o mínimo necessário para a cicloviação, como equipamento para acampamento e para 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: “fiquei 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, nos 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 influenciam no desempenho do ciclovianante, 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 havia realizado uma cicloviação num percurso de 200 quilômetros aos 13 anos com um amigo e depois disso passou a ler livros com relatos de ciclovias, aumentando sua vontade de fazer outra cicloviação.

Os cicloviantes demonstram, em seus relatos, o sentimento de felicidade em estar fazendo o que desejavam: andar de bicicleta e conhecer 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 cicloviação, tal afirmativa se faz presente uma vez que o mais importante para o ciclovianante 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 ciclovias são controlados, não há gastos exacerbados, com hospedagens caras ou gastos com roupas, acessórios e com *suvenires*. Os serviços de hospedagem utilizados foram alternativos e gratuitos, em sua maioria, como afirma Caruso (2015, p. 25) ao dizer ter utilizado o Warmshowers (comunidade de troca de hospedagens gratuita para cicloviantes) e o Couchsurfing (comunidade de

hospedagem gratuita). A escolha por esses tipos de hospedagem foi motivada por ser gratuita, proporcionar e facilitar “uma troca cultural muito grande”. O que está sendo consumido, neste caso, é a cultura e 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 estes 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 de 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 armar 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-vindo!’ (SCHMID, 2016, p. 55)

Além do consumo cultural e da hospitalidade das comunidades locais, os cicloviantes podem consumir 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.

Antes de prosseguir, cabe esclarecer o que é paisagem. Para Elicher (2012, p. 9) a paisagem nada mais é que “uma dimensão do espaço geográfico” sendo considerada “tudo aquilo que se pode enxergar através da visão humana” (2012, p. 10) e, ainda, “tudo aquilo observado e/ou analisado” (VILLAS BOAS; MARÇAL, 2014).

Pode-se considerar que paisagem está em constante mudança porque ela sofre influências sociais, culturais, ambientais e emocionais (ELICHER, 2012; LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012). Yázigi (2002, p. 11) argumenta existir “uma infinidade de paisagens no espaço e no tempo, mutáveis, porque as configurações geográficas mudam

com a história e com a própria dinâmica da natureza”. Inclusive, a paisagem pode ser fator decisório para uma viagem (ELICHER, 2012).

Villas Boas e Marçal (2014) deixam claro que como a paisagem está presente em diferentes áreas do conhecimento, seu conceito se atrela ao interesse de cada uma delas. Os autores ainda explicam que a Geografia apresenta importantes definições para a conceituação de paisagem, que “explora, em suas bases epistemológicas, conceitos importantes como as relações entre a sociedade e a natureza, o espaço, o território e a paisagem, e pela área da atividade turística, que relaciona a paisagem como matéria-prima” (VILLAS BOAS; MARÇAL, 2014, p. 96). No turismo, a paisagem é a “primeira instância do contato do turista com o lugar visitado” (CRUZ, 2002, p. 109), contato este que acontece a partir do que o visitante enxerga (ELICHER, 2012).

Retornando ao assunto de consumo da paisagem nos meios de transporte, Sennett (2018) diz que quanto maior a velocidade ao se deslocar, menor será a percepção ao trajeto, pois o foco de quem está dirigindo deve estar na frente:

Quanto mais rapidamente nos movemos, menos consciência temos das particularidades do ambiente; dirigindo a 60 quilômetros por hora, se tivermos a atenção desviada por uma sedutora vitrine [...], vamos acabar batendo. [...] é preciso olhar para a frente, controlando a visão periférica para levar em conta apenas o que contribui para o deslocamento rápido [...] (SENNETT, 2018, p. 48).

Quando se está fazendo uma caminhada é possível “observar mais informações visuais liminares do que quando nos movemos rapidamente num automóvel ou ônibus” (SENNETT, 2018, p. 48). Isso quer dizer que a velocidade do movimento influencia diretamente no observador e no que se absorve da paisagem.

No percurso do deslocamento, Boullón (2002, p. 112) afirma que o turista “percebe muitas coisas diferentes, algumas delas totalmente diferentes, que chama sua atenção”, portanto, o autor argumenta que o resultado de uma viagem é o acúmulo de lembranças e experiências por onde o indivíduo passou.

Porém, nem sempre a paisagem se apresenta de maneira agradável aos olhos, como descreve Schmid (2016, p. 48):

Raramente passo por regiões habitadas, mas as vezes 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, o que acarreta, assim, o consumo de uma paisagem mais diversificada se comparada a dos turistas que viajam para os principais atrativos turísticos. O ciclovianante consome uma paisagem que parece ser menos romantizada e artificializada e mais próxima à realidade da população por onde ele passa, especialmente em cidades de países em desenvolvimento.

Entretanto, não se deve comparar regiões muito divergentes como no caso daquelas por onde passaram Caruso e Schmid. Um pedalou na Europa e outro na América Latina e América do Norte, respectivamente. Num outro ponto de vista: são latino-americanos viajando na Europa e um europeu viajando nas Américas.

Pode-se considerar, também, o consumo cultural vivenciado por Caruso e Schmid. Nas experiências das ciclovias narradas pelos autores, nota-se a existência de maior contato com a população e com a cultura dos locais por onde passaram. Caruso (2015) narra, ao longo do livro, as experiências de se hospedar na casa de moradores locais por meio da Warmshowers. Em um dos relatos ela conta que o anfitrião havia aceito ela e mais três cicloviantes em sua casa. Ela afirma: “a bicicleta é mesmo um instrumento de conhecimento, amizade e intercâmbio cultural fora do comum” (CARUSO, p. 76), porque nesse encontro houve uma troca cultural e experiências entre os quatro cicloviantes e o anfitrião.

A cicloviação “traz outros valores subliminares [...]”, tais 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, foi possível perceber, durante a leitura, a empolgação, que deve ter sido as ciclovias. 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 cicloviantes 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.

O ato de consumir se transforma em sentimento de prazer momentâneo, induzindo o consumidor a confundi-lo com o sentimento de felicidade. As ciclovias parecem escapar do consumo excessivo que a sociedade moderna vive, e toma 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 na troca de moeda por um produto. O consumo experiencial, explicado por Lipovetsky, caracteriza-se pelo acúmulo de experiências e não de bens materiais. Sendo assim, pode ser considerado característico das ciclovias.

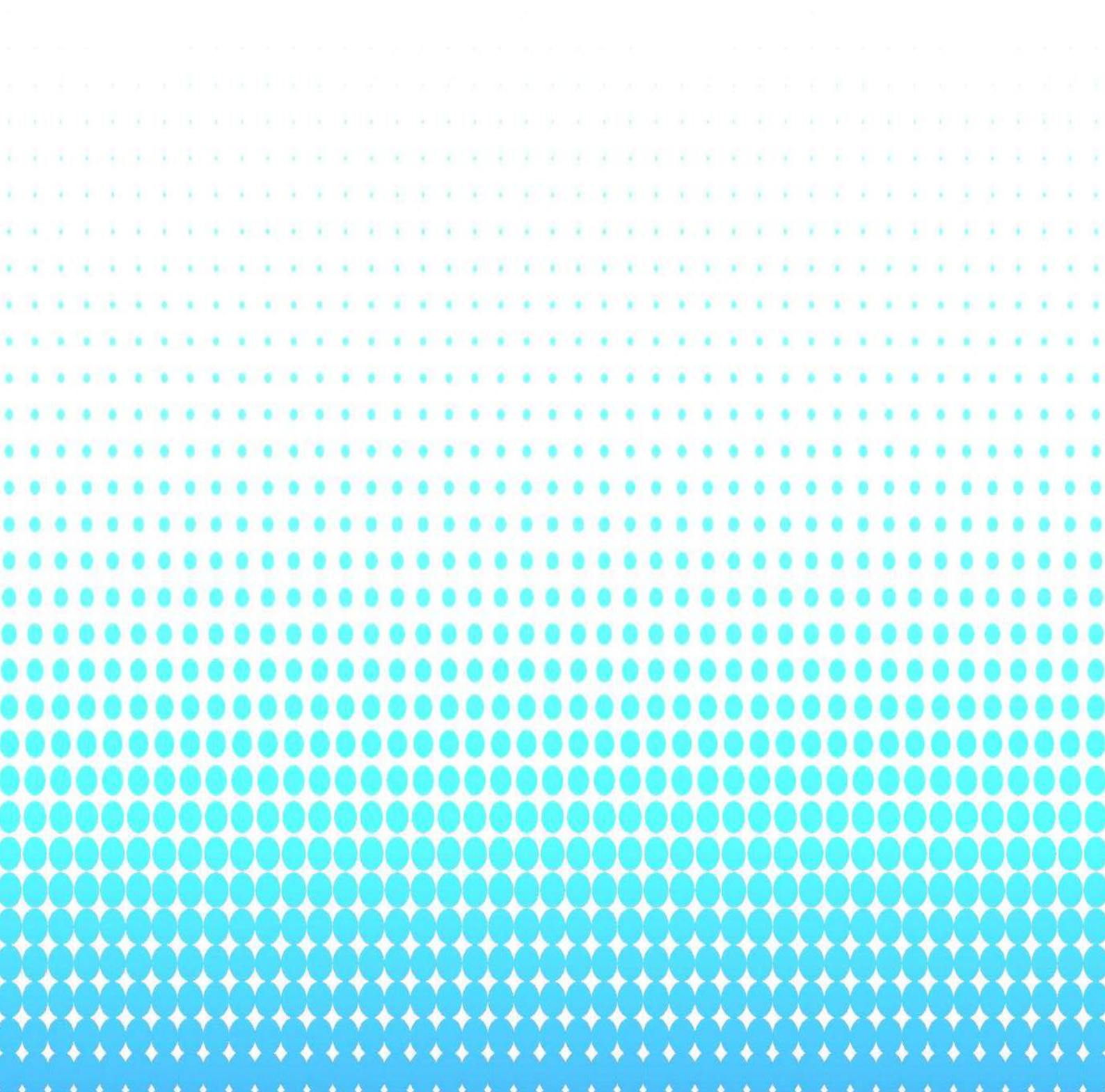
Em uma viagem de bicicleta o que importa não é o poder de compra, mas as oportunidades de vivenciar experiências diferenciadas, prazerosas e simples, sem o envolvimento de troca de moeda. O consumo nas ciclovias acontece de maneira espontânea, sem a teatralização comercializada pelas agências de turismo.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

Tanto Caruso quanto Schmid possuíam condições financeiras para se hospedarem em hotéis confortáveis e fazerem uma viagem turística em local conhecido internacionalmente. Porém, eles preferiram largar o conforto e tranquilidade de suas vidas e de uma viagem, 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. Caruso e Schmid poderiam ter feito outro tipo de viagem, mas optaram em fazer uma viagem de bicicleta que os fez mais felizes, como transpassaram em seus relatos. A cicloviação, mesmo sem o conforto de uma cama, com limitações no peso da bagagem, sem “o dia da compra” durante toda a viagem e *suvenires*, e pedalando durante horas, fizeram Isabel Caruso e Sven Schmid felizes.

Capítulo 3

ASPECTOS ECONOMICOS DA CICLOVAGEM



CAPÍTULO 3: ASPECTOS ECONOMICOS DA CICLOVAGEM

A ciência econômica, no campo teórico, apresenta-se dividida em microeconomia e macroeconomia. A microeconomia estuda a relação entre empresa e consumidor e seus comportamentos, buscando compreender a oferta e demanda na formação de preços de mercado. Enquanto que a macroeconomia estuda o comportamento global, os grandes agregados estatísticos (VASCONCELLOS; GARCIA, 2008, LEMOS, 2005), cada um desses comportamentos está representado no quadro 5. No turismo, a ciência econômica do turismo estuda “de que maneira as pessoas se organizam para buscar alternativas à utilização dos recursos existentes para a produção turística em localidades, bem como a distribuição e a circulação de renda gerada por essa atividade” (LEMOS, 2005, p. 85).

Quadro 5 – Micro e Macroeconomia

Característica	Macroeconomia	Microeconomia
Visão	Global	Individual
Objeto de estudo	Comportamento da Economia como um todo.	Comportamento dos indivíduos, da família, das empresas e do mercado.
Variável fundamental	Produção total, nível geral de preços, emprego x desemprego, taxas de juros, salários e tipos de câmbios.	Oferta, demanda, geração de preços, produção da empresa, mercados competitivos.

Fonte: Culturamix (2009)

A atividade turística envolve diferentes setores da economia como os setores de transporte, hospedagem, agenciamento, entretenimento e outros serviços e produtos que ligados a esta atividade. O turismo pode ser estudado tanto pela macroeconomia quanto pela microeconomia. Porém, neste capítulo ater-se-á à microeconomia com foco na demanda e na ciclovragem. Tentando refletir e compreender as dinâmicas da economia do turismo com a ciclovragem.

Certamente, as ciclovragens também envolvem o consumo de bens e serviços. Em 2018 foi produzido um relatório, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), sobre a economia da bicicleta no Brasil com indicadores que representem a economia da bicicleta.

Andrade e Rodrigues (2018, p. 9) explica que a economia da bicicleta são “representados por um conjunto de indicadores organizados em dimensões, subdimensões e temáticas” (Figura 3).

Figura 3 – Complexo econômico da bicicleta



Fonte: Andrade e Rodrigues (2018, p. 10)

Os autores apresentam cinco dimensões da economia da bicicleta; a cadeia produtiva, as políticas públicas, o transporte, as atividades afins e os benefícios. E, cada uma das cinco dimensões possuem temáticas relacionadas a ela (ANDRADE; RODRIGUES, 2018, p. 10). Cada uma das dimensões é explicada no relatório, bem como cada temática. Porém, como o foco desta pesquisa está nas ciclovias, nos ateremos apenas na dimensão Atividades Afins, que apresenta o cicloturismo como das subdimensões.

Este capítulo é de cunho estritamente teórico, apresentando os elementos da demanda turística, cujo objetivo é compreender as relações da cicloviamagem com a economia. Desta forma, este capítulo se divide em duas seções. A primeira seção abordará a teoria da economia e parte da demanda turística. A segunda seção apresentará junto com a teoria da primeira seção o comportamento econômico do cicloviamante.

TURISMO E ECONOMIA

Como definir a economia? O que estuda essa ciência? De acordo com Lage e Milone (2001, p. 44) a economia pode ser definida como:

Estudo de como os seres humanos e a sociedade decidem empregar recursos produtivos escassos que poderiam ter aplicações alternativas, para produzir várias mercadorias, ou seja, bens e serviços, e distribuí-las para consumo, agora e no futuro, entre as diversas pessoas e grupos da sociedade.

A ciência economia estuda a “maneira pela qual a sociedade aloca seus recursos escassos”, considerando-os como o capital financeiro, o tempo e a capacidade física (SANTOS; KADOTA, 2012, p. 19). A economia envolve agentes econômicos sendo os principais os consumidores, as empresas, o governo e o mercado interno e externo (LAGE; MILONE, 2001, SANTOS; KADOTA, 2012).

Lemos (2005), explica existir algumas interpretações sobre o termo economia, podendo ser explicado a partir do sentido popular, no sentido amplo do sistema econômico, do sentido de conjuntura econômica e do sentido de ciência econômica. A definição de economia apresentada por Lemos (2005, p. 37), figura-se no sentido econômico como ciência que estuda “como as pessoas decidem utilizar seus recursos escassos, dentro de uma gama de alternativas, para produzir bens variados; como disputam a renda em consumo, agora ou no futuro, entre as várias necessidades que possuem”.

A economia classifica o consumidor, de modo geral, como o indivíduo que de acordo com suas limitações de recursos busca maximizar sua satisfação. Sendo eles responsáveis pelo consumo de bens e serviços produzidos pelas empresas, que por sua vez visam a maximização dos lucros. As relações entre consumidores e empresas acontece no mercado (LAGE; MILONE, 2001, SANTOS; KADOTA, 2012). Na atividade turística compreende-se o consumidor como turista.

Lohmann e Panosso Netto (2012, p. 183) explicam que o mercado turístico se dá pela relação entre demanda e oferta do turismo, e os bens e serviços turísticos. Ainda de acordo com os autores, o mercado turístico pode ser classificado em mercado turístico direto e mercado turístico indireto. O primeiro, oferta bens e serviços, especificamente, à turistas e à atividade turística. Neste caso, dificilmente, as empresas sobreviveriam sem o turismo. E, considera-se o mercado turístico indireto como aquele “no qual são produzidos e ofertados serviços e bens destinados a todo o público”. Essas empresas conseguem sobreviver sem o turismo, pois não dependem exclusivamente dessa atividade.

O que define a escolha do turista em viajar para o destino a e não para o destino b? Quais são os fatores que influenciam suas escolhas? Na economia essas perguntas podem ser respondidas a partir da demanda, definida por Lage e Milone (2001) como: “a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo”. No tocante a demanda turística, Lohmann e Panosso Netto (2012, p. 243) afirmam que ela “compreende os indivíduos cujas necessidades incluem o ‘consumo’ e a experiência de lugares”. Os autores completam dizendo que se pode considerar a demanda turística como “o total de pessoas participando em atividades turísticas, quantificado como o número de chegadas ou saídas de turistas, valor em dinheiro gasto ou outros dados estatísticos.

Para Lage e Milone (2004, p. 38) o objetivo da teoria da demanda é analisar o comportamento do consumidor, considerando “suas decisões de compra de bens e serviços disponíveis no mercado turístico”. Sendo o turista seu principal agente econômico (LAGE; MILONE, 2001).

Há dois tipos de fatores que influenciam o processo de decisão para a compra ou não de um produto turístico, sendo eles determinantes e motivadores. Os fatores determinantes podem ser divididos em (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012):

- (i) caráter externo ao turista como opinião de amigos, o marketing turístico e fatores políticos;
- (ii) âmbito pessoal de acordo com suas circunstâncias considerando sua renda, saúde, compromissos familiares e profissionais;
- (iii) seu conhecimento relacionado ao destino turístico;
- (iv) suas atitudes e percepções como por exemplo medo de algum meio de transporte, preferências por alguma cultura ou país específico;
- (v) experiências turísticas passadas.

Enquanto que os fatores motivacionais podem ser explicados como as necessidades pelas quais uma pessoa viaja.

Ainda nesse sentido, Lohmann e Panosso Netto (2012) e Rogers (2018) apresentam alguns fatores motivacionais da demanda turística, tais como a questão física, relacionada ao descanso, à saúde e outras coisas que possam reduzir a tensão do dia a dia;

a questão cultural, no sentido de aprender sobre uma nova cultura, um novo idioma e; a questão pessoal.

A demanda tende a ser influenciada ou determinada por uma série de variáveis (SANTOS; KADOTA, 2012) dentre elas pode-se citar: (i) preço do produto turístico, (ii) preço de outros bens e serviços ou, pode-se dizer, produtos complementares, (iii) nível da renda do turista e (iv) gastos do turista (LAGE; MILONE, 2001, LAGE; MILONE, 2004, SANTOS; KADOTA, 2012):

- (i) preço do produto turístico: quanto maior o preço de um produto menor será a quantidade da demanda por ele e vice-versa. Essa relação se chama 'Lei da Demanda'.
- (ii) preço dos produtos complementares: se o preço de um produto turístico for menor que outros bens e serviços, ocorrerá uma demanda maior pelo produto turístico.
- (iii) nível de renda do turista: quanto maior o poder aquisitivo, maior será "o montante de produtos demandados.
- (iv) gastos do turistas: qualquer mudança nos gastos dos turistas afetará a procura pelos produtos turísticos.

Acrescenta-se à lista acima, a disponibilidade de tempo; investimento divulgação dos destinos turísticos; modismo; variações climáticas; catástrofes naturais e artificiais; crises; fatores emocionais e desenvolvimento pessoal (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, ROGERS, 2018).

Na próxima seção discutir-se-á os fatores determinantes e motivacionais que influenciam a demanda das ciclovias. Para isso, utilizará como recurso de apoio o relato de viagem de Caruso e o relatório Economia da Bicicleta no Brasil publicado no ano de 2018.

ECONOMIA TURÍSTICA DAS CICLOVIAGENS

Os três setores econômicos, setor primário, secundário e terciário, constituem a riqueza de um país (LAGE; MILONE, 2004). Como o turismo é uma atividade econômica

predominante do setor terciário, que envolve serviços de transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento, por exemplo, ele faz dessa riqueza.

Santos e Kadota (2012, p. 17) afirmam, categoricamente, que “a economia está presente no turismo até mesmo quando não há qualquer operação monetária envolvida”. Esta afirmação causa certo estranhamento uma vez que, afirma-se não haver, necessariamente, troca monetária na atividade turística para que a economia esteja envolvida. Em outro contexto Lohmann e Panosso Netto (2012, p. 243) explicam que “o consumo de lugares turísticos se manifesta como a experiência subjetiva do turismo”.

O que vem a ser o ato de consumir? De acordo com o dicionário Aurélio o verbo consumir significa “**1.** Ato ou efeito de consumir, gastar. **2.** Uso de mercadorias serviços para satisfação de necessidades e desejos humanos” (FERREIRA, 2010, p. 193). De fato, percebe-se, com a definição apresentada, que a ação de consumir algo não implica necessariamente dispor de capital monetário para tal, pois não há menção a trocas monetárias.

De certo, em alguns momentos, a economia do turismo pode não envolver operações monetárias. Com isso, a continuidade deste capítulo se encaminhará para o debate sobre o consumo durante as cicloviagens sob a perspectiva econômica.

CONSUMO NAS CICLOVIAGENS

A cicloviagem 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 e Sven Schmid. Em ambos os relatos o consumo durante as cicloviagens acontecem de maneira controlados, não há gastos exacerbados, nem com hospedagens caras ou gastos com roupas, acessórios e menos ainda com *suvenires*.

Em relação ao serviço de hospedagem se optou, por ambos os cicloviasantes, por hospedagens alternativas e gratuitas, em sua maioria. Caruso (2015, p. 25) afirma ter utilizado o Warmshower (comunidade de troca de hospedagens gratuita para cicloviasantes) e o Couchsurfing (comunidade de hospedagem gratuita). Assim, foi possível economizar mais de 80% do valor total que gastaria com hospedagem durante a cicloviagem.

No caso da hospedagem, Caruso foi motivada por dois fatores. O primeiro por ser gratuito e o segundo por proporcionar e facilitar “uma troca cultural muito grande” (CARUSO, 2015, p. 25). Neste caso, o que está sendo consumido é a cultura e os costumes do anfitrião, sem que esse consumo envolva qualquer tipo de monetização.

A cultura, hábitos e costumes das populações são consumidos pelos cicloviantes por passam. Pode-se considerar como um consumo fluido, que acontece de forma natural. Em relação ao exposto, pode-se citar a observação de Schmid (2016, p. 20) ao recordar de um momento hospitaleiro da população local por onde passava, escrevendo: “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, vivenciadas pelos cicloviantes, apresentam-se diferentes daquelas vivenciadas por turistas hospedados em hotéis ou que fazem partes dos pacotes de viagem.

Schmid (2016, p. 55) vivenciou inúmeros momentos de hospitalidade durante sua cicloviação que durou 300 dias, em seu relato ele conta:

Pergunto a um rapaz de moto se posso armar 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-vindo!’

Além da cultural e da hospitalidade das comunidades locais, os cicloviantes consomem a paisagem por onde passam, principalmente, se levado em consideração dois aspectos importantes da cicloviação: (i) a bicicleta é mais lenta que um veículo motorizado, sendo possível contemplar por mais tempo e observar mais detalhes da paisagem e; (ii) não possui limites na visão, como ocorre com os veículos, em que a paisagem se enquadra nos limites das janelas.

Schmid (2016), explica em seu livro que evita passar próximo a civilização, permitindo, assim, consumir uma paisagem mais diversificada que os turistas que viajam aos principais atrativos turísticos. A partir dos relatos de Caruso (2015) e Schmid (2016), observa-se uma paisagem menos romantizada e artificializada e, mais próxima à realidade da população local.

Caruso (2015, p. 76), afirma “a bicicleta é mesmo um instrumento de conhecimento, amizade e intercâmbio cultural fora do comum”, após vivenciar trocas de experiência com os anfitriões das hospedagens e com outros cicloviantes. A autora explica que a cicloviação “traz outros valores subliminares [...], 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 esse, que se apresenta “quase sempre excessivo e sem sentido” (CARUSO, 2015, p. 76).

A partir desse contexto pode-se comparar este tipo de consumo específico com a teoria da demanda e os motivadores de viagens. Percebe-se, portanto, que a cicloviação possui motivadores voltados mais para os aspectos cultural e pessoal. Pode-se observar duas particularidades da cicloviação.

Primeiro, em determinados momentos os cicloviantes “trocaram” recursos com os residentes como a hospedagem. Neste caso, o residente oferece sua residência para o ciclovian que por sua vez oferece um jantar, por exemplo, feito por eles como agradecimento. No tocante à troca cultural, frisada por Schmid (2015) e Caruso (2016) ao longo de seus livros, existe a possibilidade do ciclovian conviver com diferentes pessoas, emergindo na cultura dos locais por onde passaram e, em consequência, conhecer e aprender diretamente com a cultura local.

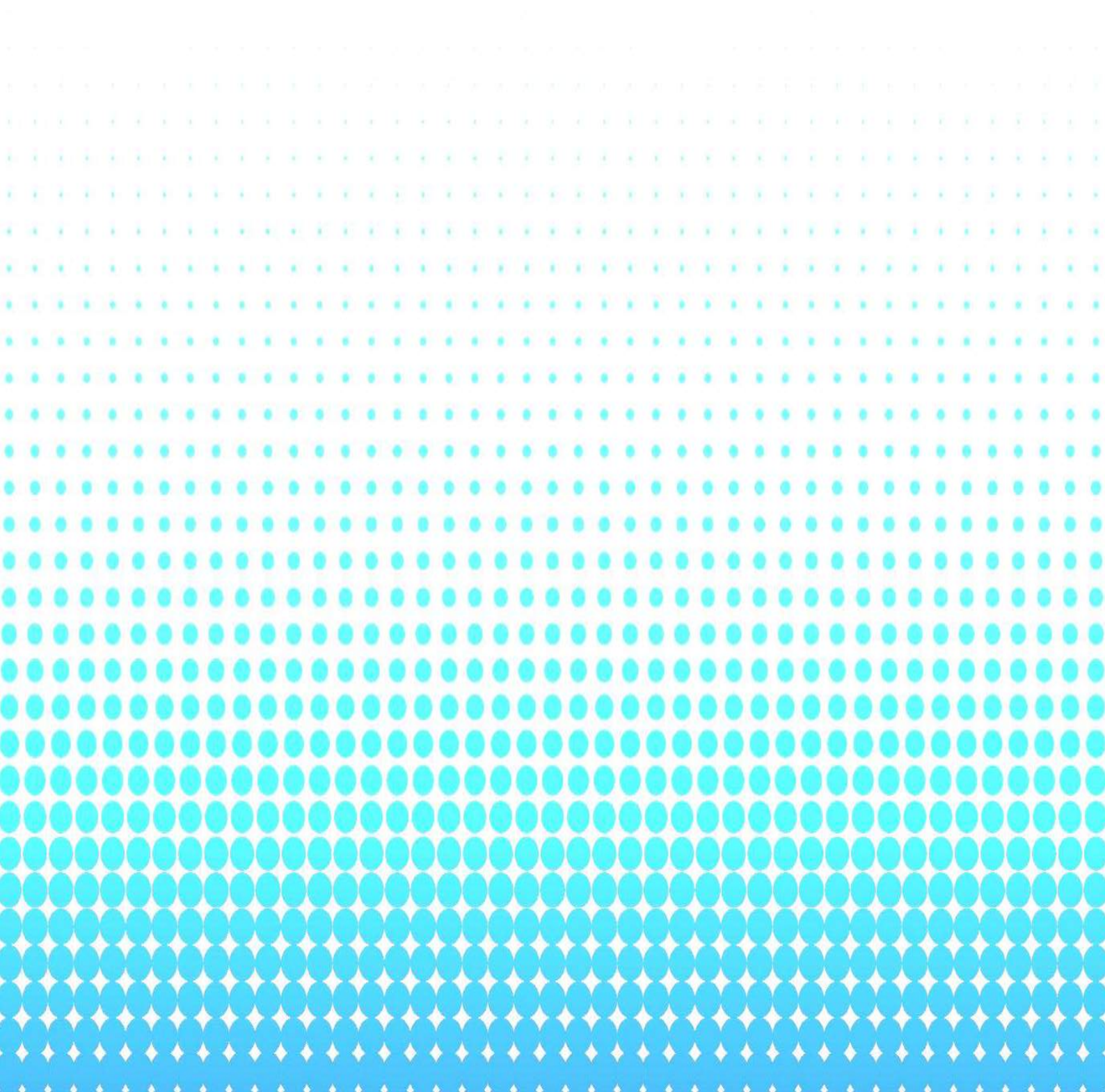
Segundo os cicloviantes ao narrarem a respeito das paisagens presenciadas ao longo da cicloviação, pode-se perceber um tipo de consumo visual. O ato de consumir a paisagem envolve contemplar, apreciar, admirar a paisagem, e para isso o ciclovian deve dispor de tempo, um recurso escasso nos tempos modernos, e o recurso essencial para uma cicloviação.

Deve-se observar que os gastos de Caruso (2015) e Schmid (2016) antes e durante a cicloviação. Ambos precisaram comprar peças para reposição para a bicicleta, como câmara de ar e kit de reparo para furo no pneu. E, ainda, a passagem aérea para o deslocamento até a cidade de partida da cicloviação. Porém, há uma diferença entre eles, Caruso (2015) optou por comprar sua bicicleta na França, enquanto que Schmid (2016) transportou sua bicicleta de avião até a Argentina gerando custo a mais pelo excesso de bagagem. Além disso, durante a cicloviação ambos os cicloviantes tiveram gastos, em alguns momentos, com hospedagem e com alimentação.

De acordo com o exposto neste capítulo, há de se apresentar algumas considerações em relação à demanda e aos motivadores dela. Pode-se perceber que o fator renda, não se mostra como fator relevante na demanda cicloturística, ao passo que os dois cicloviantes, em especial Schmid (2016), possuem renda elevada, porém optaram por fazer uma viagem que requeria poucos recursos financeiros. Ambos poderiam fazer uma viagem com mais conforto, porém optaram pelo mais “simples”. Alguns motivadores da cicloviação, que puderam ser identificados neste capítulo, pode-se citar, leitura de relatos de cicloviantes e a disponibilidade de tempo para fazer a cicloviação. Certamente, existem outros fatores que influenciam na tomada de decisão em empreender uma cicloviação, porém nem todos as motivações foram destacadas nos relatos.

Capítulo 4

POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO DE BICICLETA



CAPÍTULO 4: POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO DE BICICLETA

Em alguns países da Europa como Dinamarca e Holanda possuem uma forte identidade no uso da bicicleta (COPENHAGENIZE, 2019), isso ocorre devido aos incentivos do governo no uso da bicicleta como meio de transporte.

Pesquisa elaborada por Teixeira e Edra (2018) objetivou identificar as políticas desenvolvidas no Brasil que incentivam, fomentam e desenvolvem a ciclomobilidade, em que as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo serviram como base para a pesquisa. As autoras também utilizaram cidades fora do Brasil, sendo elas Copenhague, Dinamarca e Berlim, Alemanha. Assim, as autoras apontaram que apesar da existência de leis e diretrizes para o fomento ao uso da bicicleta, as cidades ainda carecem de uma articulação com as autoridades.

Em relação às cidades internacionais, Copenhague e Berlim, Teixeira e Edra (2018) verificaram que não apenas existem políticas e diretrizes para o desenvolvimento da ciclomobilidade urbana como as como os governantes as executam e implementam leis para melhorar e fomentar a ciclomobilidade, visando, assim, o aumento dos ciclistas e diminuição dos usuários dos veículos motorizados individuais.

A partir do exposto e tendo como base a pesquisa de Teixeira e Edra (2018), este capítulo irá verificar se grupos de ciclistas estão envolvidos nas decisões políticas do turismo e sendo representados nas Instâncias de Governança Regional no Brasil (IGR). As IGR são diretrizes orientadas pelo Ministério do Turismo a partir da divisão territorial dos Estados brasileiros em microrregiões para o desenvolvimento do turismo de forma democrática e participativa.

Assim, este capítulo está estruturado em duas seções. A primeira seção apresenta os conceitos em torno das Instâncias de Governança Regionais. Na segunda seção, debate-se a respeito da existência de políticas públicas no Brasil a partir de pesquisa desenvolvida por Teixeira e Edra (2018), na qual, verificam a existência de políticas públicas para o desenvolvimento e fomento do uso da bicicleta como meio de transporte. E, por fim, discute-se como as instâncias de governança e as leis poderiam contribuir para o desenvolvimento das viagens de bicicleta.

INSTÂNCIAS DE GOVERNANÇA REGIONAIS

Entende-se governança como a “capacidade que os governos têm de criar condições e de responder às demandas da sociedade”, considerando a participação das “populações locais na elaboração, monitoramento e, em alguns casos, na execução de políticas públicas” para uma governança democrática (BRASIL, 2007, p. 16).

González (2014) utiliza duas nomenclaturas, governança do turismo e governança turística, em que, segundo sua concepção, ambas nomenclaturas estão corretas. Para a autora, governança do turismo pode ser definida como uma recepção no mundo do turismo na exigência da demanda social em busca de novas maneiras de tomar decisões coletivas que melhorem as limitações dos processos de tomada de decisão atuais, e que permitam um papel mais ativo de diferentes atores sociais.

Governança “diz respeito ao ato de governar, conduzir, reger e integrar harmonicamente os diferentes interesses, políticas e perspectivas do desenvolvimento regional, integrando diferentes atores de um território”. Neste contexto, a criação das Instâncias de Governança Regionais, apresenta-se como papel importante para o desempenho estratégico e inovador, com a existência de um espaço de articulação entre os atores “públicos, privados, sociais e do terceiro setor”, em que o objetivo seja a “proposição, análise, coordenação e monitoramento de políticas, planos, projetos e ações na busca do desenvolvimento do turismo sustentável” (BRASIL, 2019, p 6).

Trentin (2017, p.4) explica não haver consenso, entre autores e pesquisadores, em relação a definição de governança, mas afirma existir pontos em comum no tocante à “participação e partilha de poder, integração multinível, diversidade e descentralização, deliberação, flexibilidade e reversibilidade, experimentação e conhecimento, criação, autonomia e autoridade, redes e interdependência, cooperação e interação”

Trentin (2017) afirma que González foi a primeira autora a propor um conceito de governança do turismo. Este conceito, compreende a governança turística como uma maneira diferenciada de tomada de decisão coletiva, de assuntos que envolvam a gestão de conflitos de interesses e que buscam promover processos de inovação social, fortalecendo os atores mais fracos do sistema e a mudança na dinâmica do turismo gerador de impactos negativos (GONZÁLEZ, 2013).

Nesse contexto, podemos citar a institucionalização⁴ da Instância de Governança Regional, vista como um instrumento para reforçar “a capacidade dos grupos para lidar com seus problemas e oportunidades, objetivos e metas, e mobilizar e gerenciar seus recursos” (BRASIL, 2019, p. 6). Assim, as decisões devem ser tomadas “de forma coletiva, tornando sua gestão colaborativa, participativa e, principalmente, compartilhada”, de maneira a descentralizar o poder, criando uma gestão mais democrática (BRASIL, 2019, p. 7).

A gestão descentralizada do turismo, apresentada pelo Ministério do Turismo através do Plano Nacional do Turismo⁵, apresenta um modelo de gestão descentralizada, implementado desde o ano 2000, tem objetivo “incentivar e apoiar o planejamento turístico em seus diferentes âmbitos, aperfeiçoar o ambiente legal e normativo do setor, ampliar e aprimorar os estudos e as pesquisas e promover o monitoramento sistemático da atividade turística” (BRASIL, 2018, p. 64).

O modelo de gestão está distribuído em quatro esferas de governo, nacional, estadual, regional e municipal. Com esse modelo, pode-se permitir o trabalho cooperado entre municípios (Quadro 6).

Quadro 6 – Modelo de Gestão Descentralizada

Âmbito	Instituição	Colegiado
Nacional	Ministério do Turismo	Conselho Nacional
Estadual	Órgão Oficial de Turismo da Unidade Federativa	Conselho/Fórum Estadual
Regional	Instância de Governança Regional	-
Municipal	Órgão Oficial de Turismo Municipal	Conselho/Fórum Estadual

Fonte: Brasil (2018, p. 66)

⁴ Formalização de políticas e ações em que estejam envolvidas entidades públicas, privadas e do terceiro setor integradas na estrutura de governança (BRASIL, 2019).

⁵ O Plano Nacional de Turismo é um documento elaborado pelo Ministério do Turismo com diretrizes e estratégias para elaboração da Política Nacional do Turismo (MTUR, 2018).

Estrategicamente, o Ministério do Turismo estabeleceu a criação de instâncias de governança regionais para o “fortalecimento da organização regional e [...] gestão descentralizada do turismo”, com a participação do poder público e dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro”. Essas instâncias teriam o “papel de coordenar as políticas de turismo em âmbito regional”. Deve-se ressaltar que a instância de governança pode estar estruturada “sob a forma de fóruns, conselhos, associações, comitês, consórcios ou outro tipo de colegiado” (BRASIL, 2018, p. 65).

O documento elaborado pelo Ministério do Turismo, Regionalização – Institucionalização da Instância de Governança Regional, determina “diretrizes, princípios de integração e de gestão democrática, promovendo a ampla participação dos seus atores”, que devem ser seguidas pelas instâncias de governança (2018, p. 7):

- Debater o contexto do turismo regional;
- Estabelecer vetores para o desenvolvimento turístico regional;
- Definir prioridades que atendam ao conjunto de atores envolvidos;
- Coordenar e mediar as decisões a serem tomadas; e
- Orientar o planejamento, a execução e o monitoramento dos projetos de interesse da região turística.

Além dessas diretrizes, as instâncias de governança regional devem seguir seis estratégias presentes no Programa Nacional de Regionalização (Quadro 7). , programa que “trabalha a convergência e a interação de todas as ações desempenhadas pelo Ministério do Turismo com estados e municípios brasileiros”, cujo “objetivo principal é o de apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo” no Brasil, a partir de 8 eixos estruturantes com vistas à promoção do desenvolvimento regional (MTur, 2013).

Quadro 7 – Estratégias a serem seguidas pelas Instâncias de Governança Regional

Estratégias	Descrição da estratégia
Mapeamento	“Define o território a ser trabalhado por cada IGR. O Mapa do Turismo Brasileiro é a base territorial de atuação dessa política para o desenvolvimento do turismo”.

Categorização	Os municípios presentes no Mapa do Turismo Brasileiro são divididos de acordo com seu desempenho econômico do turismo.
Formação	Deve haver a “capacitação dos gestores públicos e a publicação de cartilhas de orientação para o desenvolvimento do turismo”.
Fomento à Regionalização	O Ministério do Turismo apoiará financeiramente os “estados, regiões e municípios na implantação de seus projetos”.
Comunicação	Deve constituir uma “rede nacional de interlocutores do Programa para facilitar a interação das ações em prol do desenvolvimento do turismo”.
Monitoramento	Estratégia para avaliar a evolução do Programa e garantir eventuais correções de rumo.

Fonte: Elaboração própria a partir de Brasil (2019, p.8)

No que refere a estratégia Categorização, menciona-se o Mapa do Turismo Brasileiro, documento elaborado pelo Ministério do Turismo instituído pela Portaria Nº 197, de 14 de setembro de 2007. Este documento “define o recorte territorial que deve ser trabalhado prioritariamente pelo Ministério”. Considerando o modelo descentralizado, cada Unidade Federativa é responsável por atualizar o Mapa em seu estado (MTUR, 2017, p. 7).

Para que um município possa integrar o Mapa do Turismo Brasileiro, ele “precisa possuir um órgão responsável pela pasta de turismo” e ter “participação em instância de governança e em Conselho Municipal de Turismo”; ter um “orçamento para investir no turismo” e “e possuir prestadores de serviços turísticos de cadastro obrigatório registrados no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur), do Ministério do Turismo”. Além de, os “municípios de uma mesma região turística devem possuir características similares e/ou complementares e aspectos que os identifiquem enquanto região” (MTUR, 2017, p. 7; ALVEZ, 2019).

CICLOVIAGEM, INSTÂNCIAS DE GOVERNANÇA E POLÍTICAS PÚBLICAS

Pode-se observar na seção anterior que a regionalização do turismo divide cada estado brasileiro por regiões turísticas, abrangendo municípios que possuem características semelhantes, e institui as instâncias de governança, obrigatórias para que o município faça parte do Mapa do Turismo Brasileiro, para descentralizar o poder e tornar as ações políticas para o desenvolvimento do turismo mais democrática. Com isso, o Ministério do Turismo viabilizou a integração dos municípios envolvidos, assim como

os agentes envolvidos na atividade turística, tais como a sociedade civil e os setores públicos e privados nas tomadas de decisões no turismo.

Considerando uma viagem de bicicleta, na qual o ciclovianante passa por diversas cidades, o planejamento turístico para este segmento pode ser considerado complexo. Porém, com a regionalização turística e as instâncias de governança do turismo pode ser um facilitador tanto para o planejamento quanto para a elaboração de políticas que contribuam para o desenvolvimento das ciclovias no Brasil.

Algumas cidades apresentam políticas públicas de desenvolvimento do uso da bicicleta como meio de transporte, porém nem sempre essas políticas são aplicadas na prática. Levantamento elaborado por Teixeira e Edra (2018) mostrou a existência de leis e decretos em âmbito nacional e municipal referente a mobilidade por bicicleta. As leis e decretos municipais foram focadas nos municípios do Rio de Janeiro e de São Paulo, devido sua importância turística e econômica para o Brasil, respectivamente. O levantamento feito pelas autoras identificou duas leis nacionais, uma lei municipal, um decreto e duas leis municipais complementares. As leis identificadas por Teixeira e Edra (2018) estão apresentadas a seguir:

- **Âmbito Nacional**

- **Lei Nº 12.587 - Política Nacional de Mobilidade Urbana (PNMU):** Elaborada a partir da Constituição Federal Brasileira de 1988 com base nos artigos 21 e 188. O objetivo do PNMU é fazer a integração dos diferentes meios de transporte e melhorar a acessibilidade e mobilidade de pessoas e cargas no território nacional. O Plano define o que são os modos de transporte urbano “como os serviços de transporte são classificados e a infraestrutura de mobilidade urbana” (BRASIL, 2012). Ainda define o que são os modos de transporte não motorizados como a bicicleta.
- **Lei Nº 9.503 - Código de Trânsito Brasileiro (CTB):** Delimita os direitos e deveres dos condutores de veículos em vias terrestres no território nacional. Esta Lei reconhece a bicicleta como veículo não motorizado e assim como os demais veículos deve seguir as regras de trânsito. Como a bicicleta está inclusa no CTB, também deve respeitar seus direitos e deveres nas vias de trânsito.

- **Municipal do Rio de Janeiro**

- **Lei Complementar Nº 77 Dispõe sobre a obrigatoriedade em destinar áreas para estacionamento de bicicletas em Shopping Centers e Hipermercados:** Torna obrigatório a disponibilidade de estacionamentos em hipermercados, supermercados, centros comerciais e shopping centers na cidade do Rio de Janeiro.
- **Lei Complementar Nº 111 da Política Urbana e Ambiental:** É o Plano Diretor da cidade do Rio de Janeiro, possui dois artigos com diretrizes relacionados a bicicleta. Um deles diz respeito a integração intermodal e ampliação da malha cicloviária na cidade e o outro a implantação de bicicletários em terminais rodoviários, metroviários, aeroportuários e nas edificações.
- **Decreto Nº 26.448 Dispõe sobre o uso de bicicletários e dá outras providências:** Designa algumas Secretarias Municipais para indicar os locais onde a instalação de paraciclos devem ser prioridades. Exemplo disso seria a Secretaria Municipal de Urbanismo que deveria indicar os locais de instalação de paraciclos nas praias.

- **Municipal de São Paulo**

- **Lei Nº 16.050 da Abrangência, do conceitos, princípios e objetivos: legislação Municipal:** Esta lei é o Plano Diretor da cidade de São Paulo que possui maior abordagem relacionada a bicicleta possuindo uma seção exclusiva para o Sistema cicloviário. Esta seção determina quais são os elementos que compõem o sistema cicloviário e apresenta diretrizes para a promoção da bicicleta como meio de transporte não motorizado.

A partir das informações supracitadas e de outros materiais como cartilhas sobre a mobilidade de bicicleta divulgados pelo governo federal brasileiro e pelo Transporte Ativo⁶, Teixeira e Edra (2018) argumentam que apesar da existência de diretrizes e leis que reconhecem contemplem a bicicleta como meio de transporte, da implantação e ampliação da rede cicloviária nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. As autoras,

⁶ Organização da Sociedade Civil de âmbito nacional na busca por melhorias e no fomento do uso da bicicleta como meio de transporte.

entretanto, não puderam identificar programas ou planos de metas para o desenvolvimento da bicicleta como meio de transporte. Um fato interessante citado pelas autoras é a questão de que a Lei Federal nº 12.587 apenas apresenta diretrizes para que os municípios promovam o desenvolvimento da mobilidade urbana em que está presente a bicicleta.

A partir dos contextos apresentados sobre as instâncias de governança regional, a dinâmica das políticas públicas no Brasil relacionadas ao uso da bicicleta como meio de transporte pode ser feita uma reflexão sobre o desenvolvimento da cicloviação no Brasil. Como a cicloviação consiste em uma viagem de longa duração, sendo a bicicleta o principal meio de transporte para o deslocamento, o ciclovianante tende a passar por diversas cidades pedalando.

As Instâncias de Governança Regional podem contribuir para o desenvolvimento das ciclovias no Brasil, pois os municípios de cada região turística poderão se articular para as tomadas de decisões sobre o segmento. A forma democrática de governança mostra-se um fator positivo para os ciclovias, pois os agentes envolvidos poderão encontrar maneiras de promover a cicloviação em sua região turística. Podendo, portanto, contribuir para que as leis federais e municipais possam ser seguidas com mais rigidez. O processo de Regionalização Turística pode ser visto, juntamente com as Instâncias de Governança, como um facilitador para o desenvolvimento das ciclovias em cada região, considerando que a divisão territorial para formar as regiões turísticas é feita a partir de características semelhantes entre os municípios.

Como a questão da mobilidade urbana é de responsabilidade dos municípios e o turismo planejado tende a reduzir os impactos negativos na região a sinergia de ambos são capazes contribuir para o desenvolvimento ordenado da atividade. As instâncias de governança regional podem ser fundamentais para as ciclovias caso haja membros nas instâncias de governança que representem o segmento. Apesar de, o levantamento feito por Teixeira e Edra (2018) ter sido a partir da mobilidade urbana para o desenvolvimento da bicicleta como meio de transporte visando alcançar o turismo também há relação com as ciclovias, uma vez que ela também necessita de mobilidade e incentivos.

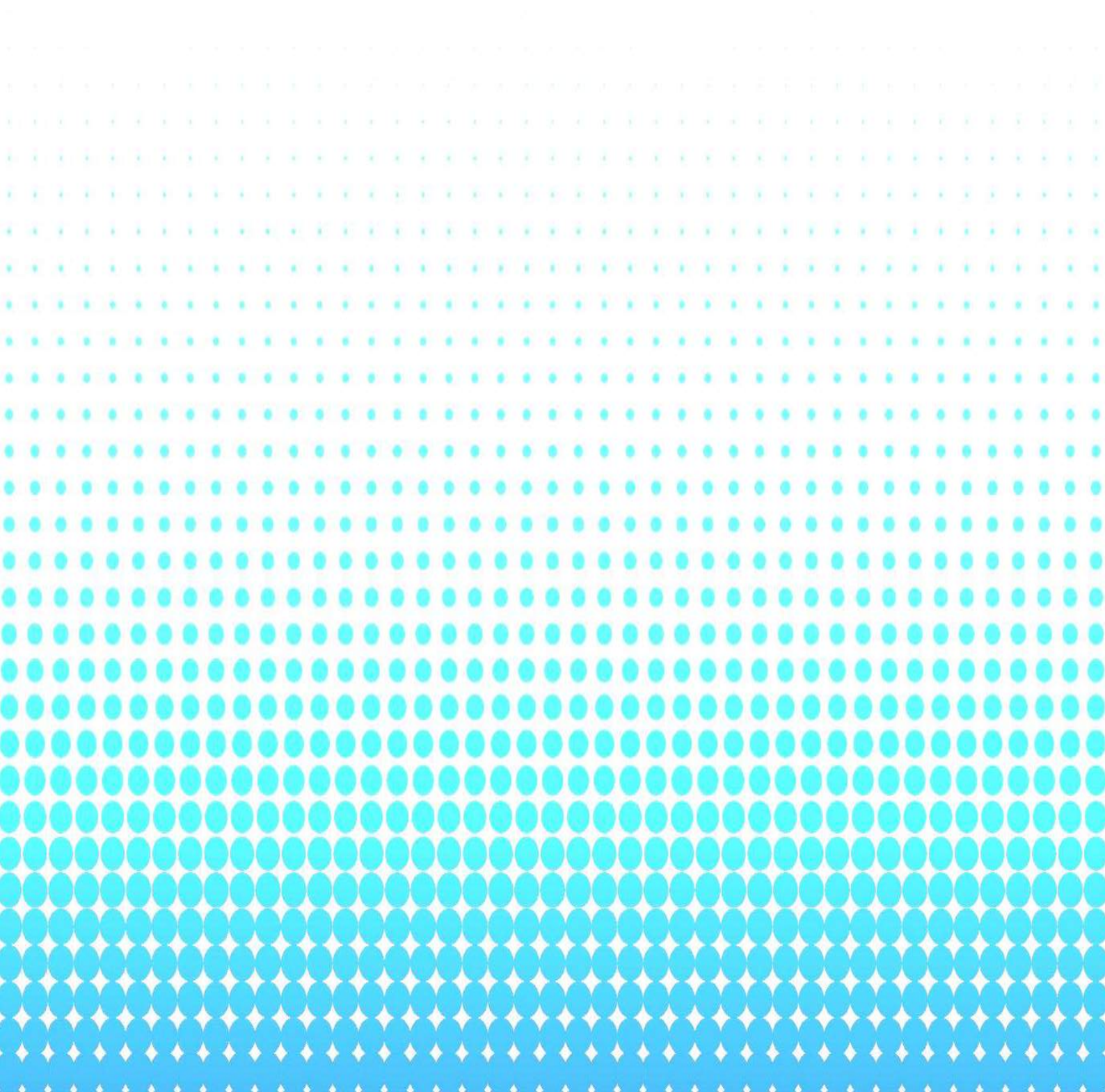
A partir da discussão neste capítulo, verifica-se a importância das Instâncias de Governança Regional para a democratização e descentralização do poder nas tomadas de decisão. A democratização e descentralização do poder acontece porque nas Instâncias de

Governança precisa que estejam envolvidos os agentes público, privado e a organização da sociedade civil que irão debater e discutir os assuntos pertinentes a atividade.

Paralelo as Instâncias de Governança, há as leis brasileiras que também amparam o desenvolvimento do turismo de bicicleta. Primeiramente, a lei em âmbito nacional apresenta diretrizes responsabilizando os municípios na questão da mobilidade e transporte urbano. Os municípios por sua vez apresentam leis e decretos de acordo com suas necessidades. Ainda assim, pode-se considerar a Regionalização Turística como fator relevante no processo de desenvolvimento das ciclovias.

Capítulo 5

ESPAÇO, CICLOVIAGEM E SLOW TRAVEL



CAPÍTULO 5: ESPAÇO, CICLOVIAGEM E *SLOW TRAVEL*

Estudiosos do espaço contribuem para sua melhor compreensão e do lugar usufruídos pelo turista, como por exemplo, Jan Gehl, da arquitetura, Milton Santos da geografia e Immanuel Kant da filosofia. Neste capítulo, discute-se o espaço sob a perspectiva do ciclovianante.

Pode-se considerar o espaço como o lugar onde a sociedade produz, constrói e “impõe sua própria realidade; por isso a sociedade não pode operar fora dele” (SANTOS, 2014, p. 67). O espaço pode ser considerado como a sinergia de coisas, objetos geográficos, naturais e artificiais, e a sociedade (SANTOS, 2014).

De um lado um conjunto de objetos geográficos distribuídos sobre o território, sua *configuração geográfica* ou sua *configuração espacial* e a maneira como esses objetos se dão aos nossos olhos, na sua continuidade visível, isto é, a paisagem; de outro lado o que dá vida a esses objetos, seu princípio ativo, isto é, todos os processos sociais representativos de uma sociedade em um dado momento (SANTOS, 2014, p.12).

De acordo com Santos (2014) o espaço é o somatório dos elementos físicos (naturais ou artificiais) e sociais (o comportamento e as funções que a sociedade atribui aos elementos físicos) presentes no território.

Tendo em vista que cicloviamagem ocorre entre cidades, sejam elas rurais ou não, o espaço pelo qual se percorre é comum, sendo a diferença entre as disposições e o tipo de edificações e arquitetura, por exemplo. Além disso, deve-se considerar que o ciclovianante, em alguns momentos, pernoita na cidade.

Gehl (2015) apresenta áreas comuns da cidade, sendo elas ruas e praças, como espaço de transição suave, que são zonas onde as pessoas caminham quando estão na cidade, de onde se vê as fachadas e as edificações, de onde se entra e sai dos edifícios, onde a vida dentro das edificações interage com a vida ao ar livre. O autor explica que a “rua sinaliza movimento – ‘por favor siga em frente’ -, psicologicamente a praça sinaliza a permanência” (GEHL, 2015, p. 38). Em relação aos espaços de transição Gehl (2015, p. 75) diz:

Os espaços de transição da cidade limitam o campo visual e definem o espaço individual. Essas transições contribuem de forma crucial para a experiência espacial e para a consciência do espaço individual como lugar [...]. O espaço de transição ao longo dos andares térreos é também uma

zona onde se localizam as portas de entrada e os pontos de troca entre interior e exterior. As transições proporcionam uma oportunidade para a vida na cidade. É a zona onde as atividades realizadas dentro das edificações podem ser levadas para fora, para o espaço comum da cidade.

O ciclovianante, ao se hospedar em uma cidade, tem oportunidade de conhecê-la. Sendo assim, os espaços de transição ao longo da cicloviação, fazem parte da cicloviação, criando a oportunidade de para o ciclovianante vivenciar as experiências proporcionadas pela viagem de bicicleta.

Para exemplificar, pode-se citar Caruso (2015, p. 138). Ela e o esposo se hospedaram pelo *couchsurfing*⁷ na cidade de *Villeneuve-Avignon*, França. Em um trecho de seu relato ela conta que foram convidados pela anfitriã a participarem de sua aula de *Tai Chi Chuan*: “a aula foi na praia, na areia da praia. Descalços, em silêncio, agasalhados, sentindo o vento gelado no rosto ao som das ondas do mar, fazíamos alguns movimentos imitando os da Frida [anfitriã]”. Em outro momento, na cidade de Barcelona, na Espanha, Caruso (2015, p. 38) diz ter combinado com o anfitrião de se encontrarem na *Plaza de Catalunya*. Assim, ela descreve:

Esperamos por Ivan [anfitrião] sentados literalmente no centro da praça, e de olho no movimento das pessoas: estudantes, turistas, trabalhadores, crianças, idosos, gente com cachorro, de bicicleta, de patinete, bebês de colo e muitos pombos, centenas deles [...]. Havia gente vendendo milho para atraí-los.

Gehl (2015, p. 82) afirma que algumas pessoas combinam determinadas atividades, como tomar café e curtir o sol, com a “oportunidade de acompanhar a vida na rua”. A cicloviação, por se tratar de um tipo viagem mais lenta, permite ao ciclovianante vivenciar as dinâmicas culturais e sociais das sociedades por onde passa, e a desfrutar, a partir de seus sentidos, o espaço em seu entorno.

Porém, no âmbito mais filosófico, Kant (1989, p.64) explica:

O espaço não é um conceito empírico, extraído de experiências externas. Efectivamente, para que determinadas sensações sejam relacionadas com algo exterior a mim (isto é, com algo situado num outro lugar do espaço, diferente daquele em que me encontro) e igualmente para que as possa representar como exteriores [e a par] umas das outras, por

⁷ Rede social de hospedagem gratuita oferecido pela *internet*.

consequente não só distintas, mas em distintos lugares, requer-se já o fundamento da noção de espaço.

Kant (1989, p. 65) também explica que o espaço é um dado transcendental *a priori*⁸ presente no indivíduo, um conceito pelo qual nos ajuda a conhecer através da ‘estética transcendental’ e pela ‘lógica transcendental’. Por isso, sua revolução compara-se à copernicana dada a proposta de deslocar o sujeito do conhecimento para o centro, com isso, regulando o conhecimento, e não mais ser regulado pela natureza do objeto enquanto operador do que se conhece. Portanto, justifica que só se pode ter “a representação de um espaço único” e quando se fala em “vários espaços”, refere-se “a partes de um só e mesmo espaço”. Para Kant (1989), o espaço é uno e é dado previamente ao indivíduo. E, os objetos externos a este indivíduo compõem-se de lugares no espaço em “proporções geométricas” (KANT, 1989, p. 65).

Os vários lugares citados por Kant (1989) existem simultaneamente no espaço. Em relação a sua teoria, pode-se dizer que o ciclovianante percorre um único espaço determinado *a priori* pelo seu entendimento, implicando assim, no que gostaríamos de destacar de sua filosofia, isto porque, independentemente do lugar que ele esteja no mundo e os objetos pelos quais se encontrará nesse mesmo mundo, o espaço é uno. Logo, ele só é lugar enquanto é conhecido a partir de uma certa condição anterior no sujeito (*a priori*) que determina a partir de formas puras aquilo que o entendimento é possibilitado à conhecer.

Em concordância, Santos (2014, p. 15), a partir de uma visão geográfica, afirma que se deve considerar o “espaço como uma totalidade” tornando possível “dividi-lo em partes”. Para o autor existem diversas possibilidades de dividir os espaços, sendo ‘os elementos do espaço’ umas dessas possibilidades.

Santos (2014) elenca cinco elementos que constituem o espaço: os homens, as firmas, as instituições, a infraestrutura e o meio ecológico. Rodrigues (1992), adaptando a visão ao turismo, apresenta cinco elementos para a atividade turística (Quadro 8).

⁸ Transcendental *a priori*: “2. Na filosofia kantiana, também caracterizada como filosofia transcendental, trata-se do ponto de vista que considera as condições de possibilidade de todo conhecimento. Nesse sentido, não deve ser confundido com o termo ‘transcendente’. ‘Chamo transcendental todo conhecimento que, em geral, se ocupa menos dos objetos do que de nossos conceitos a priori dos objetos. Um sistema de conceitos desse tipo seria denominado filosofia transcendental ... Não devemos denominar transcendental todo conhecimento a priori, mas apenas aquele pelo qual sabemos que e como certas representações (intuições e conceitos) são aplicadas ou possíveis simplesmente a priori (‘transcendental’ quer dizer possibilidade ou uso a priori do conhecimento)’ (Kant, Crítica da razão pura)” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001, p. 179).

Quadro 8 – Elementos do espaço

Elemento	Santos	Rodrigues
Homens	São elementos do espaço, sejam como fornecedores de trabalho, como trabalhadores, jovens, desempregados ou de não empregados.	Representam a demanda turística, a comunidade local e os indivíduos responsáveis pelo funcionamento dos outros quatro elementos.
Firmas	Possuem como função produzir bens, serviços e ideias.	São os “serviços de hospedagem, de alimentação, as agências e operadoras de viagem”, empresas de meios de transporte, além dos “sistemas de promoção e comercialização de toda natureza e em diversas escalas, incluindo as poderosas empresas de <i>marketing</i> e publicidade” (RODRIGUES, 1992, p. 66).
Instituições	Elas produzem as normas, as ordens e as legitimações.	Representam a supra estrutura. No turismo, pode-se citar, a Organização Mundial de Turismo (OMT), a Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA), o Ministério do Turismo (MTur) e o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).
Infraestrutura	É “o trabalho humano materializado e geografizado na forma de casas, plantações, caminhos etc.” (2014, p. 17).	São elementos do espaço turístico, tais como rede de transportes, rede de comunicação, saneamento básico, segurança e saúde.
Meio Ambiente	“Conjunto de complexos territoriais que constituem a base física do trabalho humano” (2014, p. 17).	É o meio onde o homem vive e trabalha, o meio natural e o espaço modificado por ele.

Fonte: Elaboração a partir de Santos (2014) e Rodrigues (1992).

Para além dos elementos do espaço, Santos (2014, p. 69) determina quatro estruturas espaço-temporal:

- Formas: “é o aspecto visível de uma coisa”, é “arranjo ordenado de objetos, a um padrão”. Pode abranger ou não mais de uma função.

- Função: “atividade esperada de uma forma, pessoa, instituição ou coisa”.
- Estrutura: inter-relação de todas as “partes de um todo; o modo de organização ou construção”.
- Processo: ação contínua que se desenvolve “em direção a um resultado qualquer, implicando conceitos de tempo (continuidade) e mudança”.

Estes elementos estruturais, presentes no espaço, podem ser percebidos em espaços turísticos. Cada um desses elementos possui diferentes valores dependendo do lugar ao qual se insere (SANTOS, 2014). Desse modo, pode-se levar em consideração que turistas e residentes percebem valores diferentes em alguns dos elementos estruturais.

Nota-se, a partir dos autores citados, a complexidade em conceituar o espaço, pois existem diferentes perspectivas de se abordar, aqui utilizou-se a arquitetura, filosofia, geografia e turismo. De maneira geral, as ideias convergem para um mesmo ponto, de que o espaço é um só, e a partir disso se desenvolvem pensamentos de acordo com a área de estudo, mas ainda sim as áreas se comunicam.

A exemplo dessa comunicação, tem-se a ideia de limitação do espaço abordada Kant (1989), que aparece no conceito de Santos (2014) representado pelas formas. E, é neste espaço que acontece a cicloviação, onde o ciclovianante pode observar as formas, interagir com a comunidade local, vivenciar o contexto local em sua complexidade para que sua cicloviação possa resultar numa experiência positiva.

Couclelis (1992, *apud* SUVANTOLA, 2002) identifica seis espaços diferentes:

- (i) Espaço matemático: está relacionada à geometria de Euclides, adotada como uma linguagem que expressa relações mensuráveis no espaço (COUCLELIS, 1992, *apud* SUVANTOLA, 2002) como tamanho, distância, escala entre outros termos (HAYLLAR; GRIFFIN; EDWARDS, 2011).
- (ii) Espaço físico: engloba tudo o que existe no universo, pode ser formalizado na noção newtoniana de espaço absoluto, possui relação com o senso comum de espaço.
- (iii) Espaço socioeconômico: está ligado à análise espacial de regiões e de fenômenos sociais e econômicos ligados a ela.
- (iv) Espaço comportamental: envolve a percepção e o uso humano sobre o espaço e como o comportamento pode ser afetado a partir da percepção,

isto é, “as maneiras pelas quais as informações tendenciosas e incompletas que obtemos durante o curso de nossa vida cotidiana afetam nossa tomada de decisão” (COUCLELIS, 1992, *apud* SUVANTOLA, 2002, p. 29).

- (v) Espaço experiencial: é um espaço abstrato por precisar ser expresso em termos quantificáveis. Ele é vivido e experimentado pelas pessoas, sem as conceituações científicas.

Hayllar, Griffin e Edwards (2011), acreditam que o espaço experiencial seja o mais importante quando se refere à experiência turística e explicam que o “espaço revestido de significado se torna lugar” (HAYLLAR; GRIFFIN; EDWARDS, 2011, p. 7).

Para TUAN (1977, *apud* SUVANTOLA, 2002, p. 29), um espaço se torna um lugar quando ele é conhecido e dotado de valor. E, deve-se considerar o espaço como aquilo que permite movimento, enquanto que o lugar, por outro lado, permite a pausa.

Santos (2014, p. 21) argumenta que “cada lugar atribui a cada elemento constituinte do espaço um valor particular. Em um mesmo lugar, cada elemento está sempre variando de valor, porque, de uma forma ou de outra, cada elemento do espaço – homens, firmas, instituições, meio – entra em relação com os demais, e essas relações são em grande parte ditadas pelas condições do lugar”.

A partir da ideia de espaço físico, Boullón (2002) apresenta três tipos de espaço (plano, volumétrico e espaço-tempo) sob quatro dimensões: largura, comprimento, altura e tempo. O autor ainda divide o espaço físico em sete tipologias: cultural, natural, virgem, artificial, real, potencial e vital. E, com base nessa teoria, desenvolve um novo espaço, o espaço turístico, determinando-o a partir de sua divisão em zona, área, complexo, centro, unidade, núcleo, conjunto, corredor, corredor de traslado e corredor de escala.

O espaço turístico desenvolvido Boullón (2002), de certa forma, limita o turista em parte do espaço. Exemplo disso é o raio de influência, que restringe o deslocamento de ida e volta do turista do centro turístico ao atrativo em duas horas totais a partir de dois raios de influência, o de ônibus e o de automóveis, desconsiderando os demais meios de transporte, como a bicicleta.

As diversas maneiras de estudar o espaço assim como interpretá-lo a partir das diferentes áreas de conhecimento torna sua análise bastante complexa. Não diferente o é quando se pensa em espaço turístico e, quando se pensa sobre o espaço do ciclovianante,

torna-se necessário estudo mais aprofundado sobre o tema, visto o espaço ocupado pelo ciclovianante ser tão amplo quanto o próprio espaço.

Isso ocorre porque para pensar o espaço como único e determinar seu valor a partir dos lugares, onde ocorrem os encontros e onde a vida fora das edificações acontece, requer tempo para vivenciar o espaço e as ações que nele acontecem. Diante do cenário de vida acelerada onde nem sempre se permite apreciar a paisagem presente no espaço, quando se pensa na cicloviação, essa situação é modificada, visto que as ciclovias admitem e até mesmo possibilitam a observação do espaço, do lugar e da paisagem.

Nesse sentido, tem-se o *slow travel* que surge como melhor alternativa para vivência do espaço numa viagem, “é mais sobre desaceleração do que velocidade”. O *slow travel* “reprojeta o tempo, transformando-o em uma mercadoria de abundância, em vez de escassez”, além de reformular “o relacionamento com os lugares incentivando e permitindo” o envolvimento “mais intimamente com as comunidades” pelas quais viaja (GARDNER, 2009, p. 11).

SLOW TRAVEL E CICLOVIAÇÃO

A ideia do movimento slow, tem início na Itália com o Movimento *Slow Food*, que ia contrário aos valores culturais do *fast food*. E, assim, aos poucos esse movimento se espalha pela Europa e pelo mundo, ramificando o movimento para outras áreas, sendo uma delas a área do turismo (SLOW MOVIMENT PORTUGAL, 2021). A ideia do movimento slow consiste em apreciar, vivenciar o se propõe a fazer e assim, tem-se que:

Ser *slow* não é ser demasiado lento, preguiçoso ou fora do mundo. É tentar usufruir do que o mundo moderno nos proporciona, contudo, lutando por ter a oportunidade de parar como forma de experimentar prazer em coisas simples. Trata-se de usufruir de bons momentos, sentir e viver cada fase, permitir-se fazer aquilo que a cada um mais realiza e dar o devido tempo a cada coisa (SLOW MOVIMENT PORTUGAL, 2021).

Há uma discussão entre acadêmicos e estudiosos relacionada à *slow travel* e, por isso, existem diferentes definições a respeito (DICKINSON; LUMSDON, 2010; 2013;

SOUZA; GALVÃO, 2011), e mesmo os próprios viajantes apresentam diferentes interpretações (DICKINSON; LUMSDON; ROBBINS, 2011).

Alguns termos estão associados ao *slow travel* como *slow tourism*, *slow mobility* e *soft mobility*, ligados a baixa emissão de carbono (*low-carbon travel*) (DICKINSON; LUMSDON, 2010). Essa prática de turismo apresenta uma abordagem diferente para a atividade turística. Dickinson e Lumsdon (2010) afirmam existir uma base emergente na literatura que explora a relação entre transporte e turismo, sendo a maioria relacionada ao transporte como meio de desenvolvimento de destinos e como facilitador do turismo, em que velocidade, acesso e custo de viagem são elementos chave (DICKINSON; LUMSDON, 2010).

Souza e Galvão (2011) acreditam que o *slow travel* seja o resultado das constantes transformações no turismo, seja no âmbito mercadológico ou no âmbito teórico. Ainda de acordo com os autores, os segmentos surgem com o intuito de diminuir os impactos causados pela atividade turística, “muitos baseados na ideia do turismo de experiência, dentre eles o *slow travel*” (SOUZA; GALVÃO, 2011, p. 2).

Slow travel se trata de conceito emergente capaz de oferecer uma alternativa para viagens aéreas e de carro, proporcionando um deslocamento mais lento do turista pelo espaço terrestre. Esse tipo de viagem apresenta elementos experienciais, tais como a importância da experiência da viagem para o destino e no destino, o uso de modos de transporte, a associação com o consumo medido de alimentos e bebidas e a exploração de localidades em relação a seu patrimônio cultural em ritmo mais lento, medido e proveitoso (DICKINSON; ROBBINS; LUMSDON, 2010).

Tanto Dickinson, Robbins e Lumsdon (2010) quanto Souza e Galvão (2011) abordam o *slow travel* como parte da experiência da viagem, considerando-o como o segmento do turismo de experiência. Souza e Galvão (2011, p. 3) explicam que o turismo de experiência “dá maior ênfase ao componente emocional, aos sentimentos, [...] em detrimento do componente material”. Dalonso *et al.* (2015, p. 114) argumenta que o turismo de experiência está relacionado ao “desejo de se construir memórias inesquecíveis a partir das experiências vividas nas viagens”. São nas experiências vividas que acontecem as transformações na atividade turística que “se valerá cada vez mais de experiências únicas vividas nas destinações” (DALONSO *et al.*, 2015, p. 114).

Dentre os termos que possuem relação com o movimento *slow travel*, pode-se mencionar o *green travel*, sendo esses dois termos distinguidos por Dickinson e Lumsdon

(2010). Assim, os autores afirmam que o termo *green travel*, está diretamente relacionado com o transporte, principalmente pelo uso de seus recursos e pela emissão de dióxido de carbono durante a viagem. Enquanto que a viagem e o destino são elementos importantes para as *slow travel*, se referindo a toda experiência turística.

Souza e Galvão (2011, p. 2) afirmam que o *slow travel* “é uma tendência na qual os turistas buscam por uma viagem mais lenta e reflexiva, vivenciando a experiência de viajar, de forma menos agressiva ao ambiente, seja ele natural ou cultural”. No contexto da consciência ambiental, o *slow travel* pode ser interpretado a partir da mentalidade do viajante *slow* que inclui o elemento experiencial intercalada com um grau de consciência ambiental, reduzindo os impactos ambientais causados por ele (DICKINSON; LUMSDON, 2010).

O conceito de *slow travel* pode ser compreendido como um desdobramento do *slow movement* (movimento lento), que surge na contramão da ideologia capitalista do consumo rápido, imediato e exagerado de bens e serviços. Assim, o *slow travel* pode ser considerado como:

Fenômeno determinante de uma parcela da sociedade que não aceita os valores industriais de modo dogmático, especialmente no usufruto de seu tempo livre. Seus princípios são pautados na possibilidade de se aproveitar uma viagem de modo mais calmo, equilibrado, profundo, autêntico e responsável (BAUER; PANOSSO NETTO, 2014, p. 26).

A estrutura conceitual implícita dessa discussão tem foco no consumo lento, considerado por Honoré (2004) como uma contracultura contra a infinidade de produtos e serviços que enfatizam a velocidade e conveniência sobre a qualidade da experiência. O crescimento sobre as atividades lentas é pautado no fato de que fazer coisas devagar agregam mais significados, entendimento e prazer a qualquer forma de atividade, quer seja comida ou viagem (HONORE, 2004).

Como resultado da avidez de consumo presente na atividade turística sob o processo de massificação dos destinos, observa-se:

Territórios descaracterizados, onde a cultura local desapareceu, ou foi profundamente alterada, espaços onde as populações locais viram defraudadas as suas expectativas e, em vez do suposto desenvolvimento estruturante, os destinos viram todas as suas oportunidades de sustentabilidade comprometidas. O turismo massificado é impessoal,

onde o turista é um número e não vivencia o destino, mas sim um “faz de conta” folclorizado (PUBLITURIS, 2009).

O *slow travel* pode ser percebido pelo turista como parte integrante do destino, ao se relacionar com a população local, em ritmo suficiente para se conectar com a cultura local. *Slow travel* vai além de um segmento turístico e de uma forma sustentável de fazer turismo, trata-se de um estilo de vida (PUBLITURIS, 2009; DICKINSON; LUMSDON; ROBBINS, 2011; LUMSDON; MCGRATH, 2011; DICKINSON; LUMSDON, 2013) “baseado nos novos padrões comportamentais assumidos por uma sociedade responsável” (PUBLITURIS, 2009).

Com o objetivo de verificar a evolução do *slow travel*, Dickinson, Lumsdon e Robbins (2011) fizeram um estudo para verificar os principais recursos e interpretações encontrados em *websites* e em trabalhos acadêmicos publicados, cuja metodologia baseava-se na análise de discurso de 11 entrevistados. Com o resultado, os autores desenvolveram uma estrutura que consiste em: (i) contexto, que considera toda a experiência turística desde a origem até o destino e no destino; (ii) ingredientes (lentidão, experiência, localidade e meio ambiente), que representam os principais componentes do percurso lento, podendo variar de indivíduo para indivíduo, de acordo com a configuração da viagem e de um lugar para outro, podendo eles ser mais ou menos significativos; (iii) e, por fim, resultado que envolve a escolha do meio de transporte (DICKINSON; MCGRATH, 2013).

A consciência ambiental e o elemento meio ambiente estão separados dos demais, pois Dickinson e Lumsdon (2013) consideram que estes sejam de pouca preocupação para alguns viajantes *slow*. Os autores justificam que “para alguns, a jornada será o destino, enquanto, para outros, continua sendo um meio para atingir um fim, mas ainda um meio para se engajar produtivamente” (2013, p. 374).

Dickinson e Lumsdon (2013) explicam que a escolha do meio de transporte pode ser um ingrediente essencial para que alguns viajantes *slow* façam suas escolhas de viagem baseados em três transportes: ônibus, trem ou bicicleta. Para que possa ser considerado o *slow travel* como um segmento que visa a redução de carbono e de poluição ambiental, alguns meios de transporte devem ser desconsiderados do *slow travel* como os aviões, carros e cruzeiros turísticos (DICKINSON; MCGRATH, 2013).

A vagarosidade possui relação com a desaceleração da viagem, distância e atividades desenvolvidas no percurso e no destino. Também está relacionada à percepção

do tempo e no modo de fazer as coisas, e da vagareza com o envolvimento entre as pessoas e o lugar, considerando a experiência turística mais importante que rapidez da viagem (DICKINSON; MCGRATH, 2011).

A experiência da viagem consiste na ideia de que a viagem deve ter um significado e não apenas viajar por necessidade. Nessa categoria, Dickinson e McGrath (2011) dizem que a observação e a interação com a cultura local e a paisagem fazem parte da experiência da viagem conforme o viajante passar pelos lugares em um ritmo que os permita isso. Neste caso, a viagem deve ocorrer essencialmente por terra (DICKINSON; MCGRATH, 2011). A observação e a interação do indivíduo com o espaço acontecem por meio dos sentidos de distância (visão, audição e olfato), e os sentidos de proximidade (tato e paladar) (GEHL, 2015). Por isso, a escolha do meio de transporte interfere na experiência da viagem, e aqueles que sugerem velocidade maior, como avião e carro são desconsiderados no *slow travel*, pois não permitem a observação adequada da paisagem, nem mesmo o contato com a cultura local (DICKINSON; MCGRATH, 2011).

Em relação a isso, afirma-se que o caminhar possibilita ao indivíduo observar e apreciar o espaço à seu redor com mais detalhes que dentro de algum veículo motorizado (Sennet, 2018). Assim, Gehl (2015, p. 44) explica:

A arquitetura de 5 km/h baseia-se numa cornucópia de impressões sensoriais, os espaços são pequenos, os edifícios mais próximos e a combinação de detalhes, rostos e atividades contribui para uma experiência sensorial rica e intensa. Ao dirigirmos um carro a 50, 80 ou 100 km/h, perdemos a oportunidade de observar detalhes e pessoas. A tais velocidades, os espaços precisam ser grandes e facilmente gerenciáveis, e todos os sinais tem que ser simplificados e ampliados, para que motoristas e passageiros absorvam a informação. A escala dos 60 km/h tem amplos espaços e vias largas. Os prédios são vistos à distância e somente traços gerais podem ser percebidos. Detalhes e experiências sensoriais multifacetadas desaparecem e, da perspectiva do pedestre, todos os sinais são grotescamente ampliados. Um passeio numa arquitetura feita para 60 km/h é uma experiência sensorial empobrecida: desinteressante e cansativa.

Levando a explicação do urbanismo para o contexto do turismo e do *slow travel*, de fato, o meio de transporte interfere na percepção do viajante. Os veículos que possuem maiores velocidades acabam por impedir experiências sensoriais que contribuem para melhor experiência de viagem.

E, por fim, a consciência ambiental cuja preocupação está diretamente ligada à redução dos impactos ambientais, porém este não se apresenta como principal motivação dos viajantes *slow* (DICKINSON; MCGRATH, 2011).

Numa visão holística do *slow travel*, considera-se toda a experiência turística desde a casa ao destino e durante a estada no destino (DICKINSON; LUMSDON, 2013), combinado a quatro vertentes de pensamento, sendo elas a (i) lentidão e valor do tempo; (ii) localidade e atividade no destino; (iii) modo de transporte e experiência de viagem; e (iv) consciência ambiental (LUMSDON; MCGRATH, 2011). A escolha do meio de transporte articulado as três vertentes resulta na baixa emissão de carbono e no marketing social (DICKINSON; LUMSDON, 2011).

Diante desse contexto, pode-se observar a existência de uma relação direta do *slow travel* com o tipo de transporte utilizado na viagem. Pesquisa realizada por Dickinson e Lumsdon (2011) mostrou que a escolha do meio de transporte dos entrevistados que se autodeclararam *slow travelers* para a viagem foram trem, ônibus urbano e de viagem, balsa e bicicleta. Fazendo um paralelo aos modos de transporte, Fraga e Botelho (2016, p. 2) afirmam ser “compreensível que a evolução tecnológica dos transportes determine, em parte, o desenho do turismo no tempo e espaço, tanto em termos de rapidez, quanto em termos de lentidão”. Pode-se interpretar que o uso da bicicleta como transporte no turismo se enquadre no segmento do *slow travel*, por proporcionar um turismo desacelerado.

Rhoden e Lumsdon (2006 *apud* DICKINSON; LUMSDON, 2010) fizeram um estudo sobre a experiência do transporte turístico, cujo objetivo era investigar a natureza do envolvimento do turista na experiência do transporte. A partir desse estudo os autores desenvolveram a tipologia do transporte turístico, e assim, distinguiram:

- Transporte como turismo: no qual o transporte é um componente desejado para a experiência turística; e
- Transporte para o turismo: no qual o transporte assume um papel mais funcional.

Dentro dessa tipologia os autores classificam, ainda, o transporte como:

- Transporte turístico ativo: transporte que requer o envolvimento ativo do turista;
- Transporte turístico passivo: transportes em que o turista tem menos envolvimento.

A partir dessas tipologias Rhoden e Lumsdon (2006 apud DICKINSON; LUMSDON, 2010) apresentam características do envolvimento de cada tipo de transporte, sendo um deles o ciclismo, classificado como “transporte como turismo” e caracterizado como transporte turístico ativo. As características apresentadas pelos autores, podem ser comparadas, por exemplo, com os transportes turísticos passivos (Quadro 9).

Quadro 9 – Transporte como turismo e Transporte para turismo

	Tipos de Transporte	Característica	
Transporte como	Caminhada Urbana; Caminhada/Trekking; Mountain Bike; Ciclismo; Caiaque; Viagem de carro sem roteiro prévio; Navegação a vela.	Transporte como componente de desejo da experiência turística; Transporte operado pelo turista; O turista planeja sua rota; É independente; Liberdade total de escolha; Requer habilidade do usuário e; Interpretação independente do ambiente e da cultural local.	Transporte Ativo
Transporte para	Avião; Ferrovias entre cidades; Ônibus de viagem; Balsa.	Transporte para acessar o destino; Liberdade de escolha limitada; A viagem é apreciada.	Transporte Passivo

Fonte: Adaptado a partir de Rhoden e Lumsdon (2006 apud DICKINSON; LUMSDON, 2010)

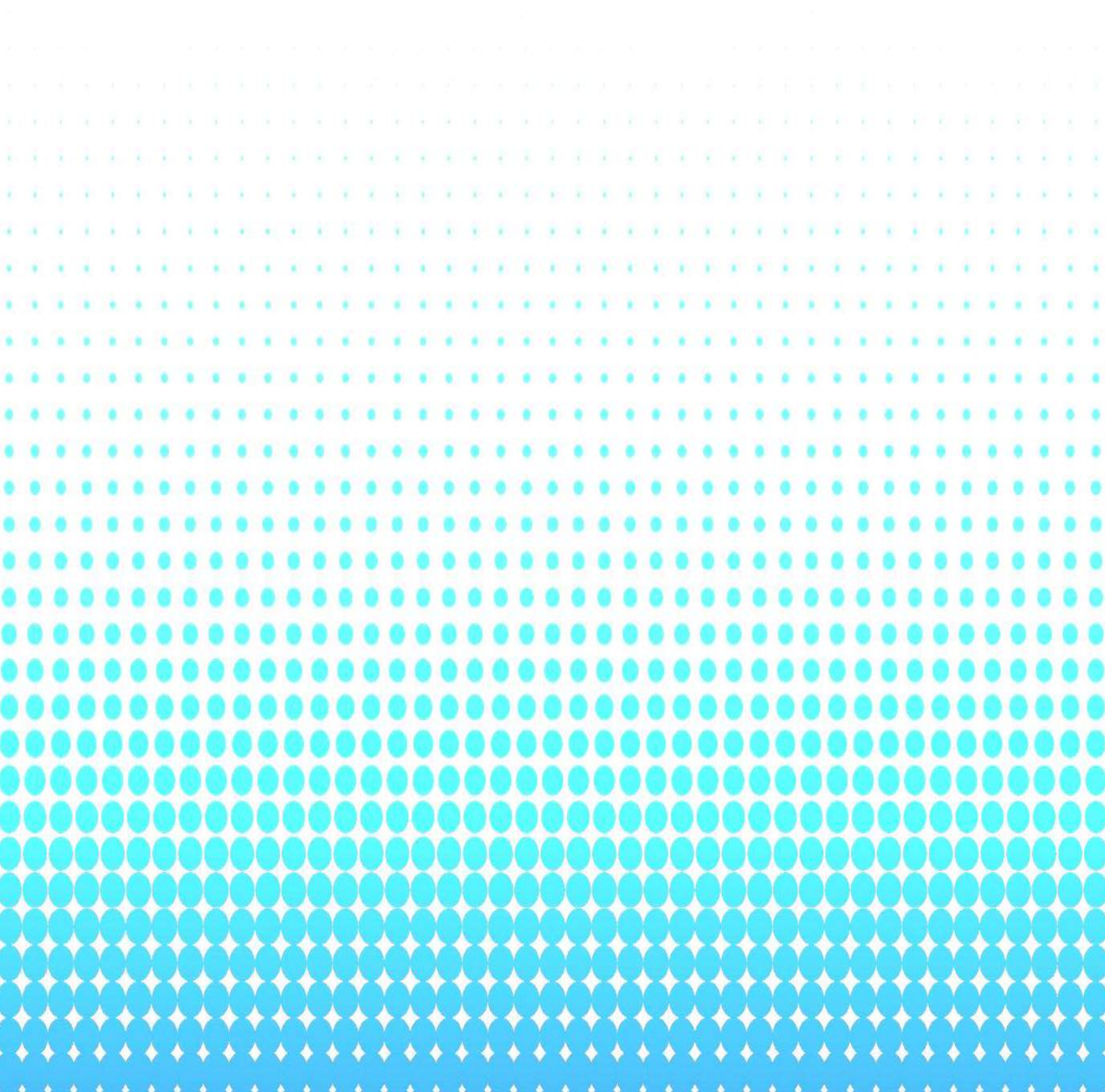
Os transportes ativos oferecem maior flexibilidade durante a viagem. No caso da bicicleta, o turista tem liberdade de escolha, ele pode fazer alterações durante o percurso no momento que desejar, além de se considerar o ato de pedalar como a própria

experiência turística. Com a bicicleta, de acordo com as características apresentadas no quadro 9, o turista elabora sua própria rota podendo ela ser modificada no decorrer da viagem.

Apesar das discussões em torno do *slow travel* e seu conceito ainda em construção, o que se sabe até o momento relacionado a ele, a cicloviação parece convergir para o *slow travel*, pois além da questão ambiental, há a articulação com a percepção do espaço no qual o indivíduo interage. As interações do viajante, neste caso o ciclovianante, acontecem dentro de um espaço.

Capítulo 6

CICLOVIAJANTE - INTERPRETAÇÕES E DISCUSSÕES



CAPÍTULO 6: CICLOVIAJANTE - INTERPRETAÇÕES E DISCUSSÕES

Neste capítulo apresentar-se-á pesquisa *online* elaborada a partir dos recursos disponíveis na ferramenta Google Forms, cujo objetivo foi compreender o comportamento do ciclovianante e verificar se, na prática, as ciclovias condizem com as teorias observadas nos capítulos anteriores.

O questionário definitivo foi composto por 26 perguntas, sendo cinco delas abertas e as demais perguntas fechadas, e divididas em duas seções: (i) introdução; (ii) atividades e comportamento; (iii) características dos viajantes de bicicleta.

- (i) Introdução: apresentação e explicação da pesquisa e perfil dos respondentes, que deveriam ser de pessoas que haviam feito viagem de bicicleta com duração de, pelo menos, dois dias. Além disso, havia uma pergunta considerada relevante diante das diferenças encontradas no texto sobre as definições dos termos cicloturismo e cicloviação. Portanto, o respondente deveria informar como ele se identificava: cicloturista ou ciclovianante.
- (ii) Atividades e comportamentos: as perguntas envolviam, por exemplo, a motivação da viagem de bicicleta, tempo da viagem mais longa já feita e em quais canais buscam informações para planejamento da viagem.
- (iii) Característica dos viajantes de bicicleta: perguntas de cunho pessoal como faixa etária e país de residência.

Após finalizado, o questionário pré-teste foi encaminhado para algumas pessoas em forma de teste para que fosse preenchido e, assim, fosse possível verificar enganos nas questões elaboradas que impedissem e/ou dificultassem a análise. Visando alcançar maior número de respondentes e possibilitar relacionar diferenças entre nacionalidades, por exemplo, realizou-se a tradução do questionário para outros dois idiomas: inglês, por se tratar da língua universal; e espanhol, por ser o idioma oficial de diversas regiões pelas quais Schmid realizou sua cicloviação. Não houve necessidade de ajustes no questionário.

O Facebook⁹ foi o meio de divulgação eleito para compartilhamento do questionário. Primeiro porque na pesquisa teórica se observou que as pessoas costumam buscar informações sobre roteiros e assuntos relacionados às ciclovias com cicloviantes e, nos últimos cinco anos, tem-se observado o crescimento exponencial desta rede de relacionamento. Ademais, foram encontrados alguns grupos específicos sobre o assunto nos idiomas definidos para pesquisa com o quantitativo de membros superior a 30 mil, o que acreditou-se ampliar em muito o número de participantes.

Assim, optou-se em utilizar metodologia quantitativa com aplicação de questionário *on-line* na rede social Facebook publicando-a em grupos específicos de cicloviantes, tais como Warmshowers Brasil com 1.021 membros, Warmshowers.org com 27.118 membros, CicloViajantes com 3.631 membros e Cicloturista e Cicloviantes com 2.525 membros. Os grupos Warmshowers Brasil e Warmshowers.org representam no Facebook uma comunidade de ciclistas que oferece hospedagem a ciclistas que estão viajando pelo mundo de forma gratuita.

Sobre o formulário para autopreenchimento, este deveria ser completado pelo respondente em que “ele próprio lê e preenche”, tornando a pesquisa mais barata e rápida (VEAL, 2011, p. 313). Veal (2011) apresenta um quadro mostrando as vantagens e desvantagens do preenchimento pelo entrevistador e o preenchimento pelo entrevistado (Quadro 10).

Quadro 10 – Preenchimento pelo entrevistador *versus* preenchimento pelo respondente

	Preenchimento pelo entrevistador	Preenchimento pelo respondente
Vantagens	Maior precisão Maior índice de respostas Respostas mais completas Formato pode ser menos “amigável”	Mais barato Mais rápido Relativamente anônimo
Desvantagens	Maior custo Menor anonimato	Respostas desuniformes Respostas incompletas Risco de respostas incoerentes Necessidade de maior cuidado no formato

Fonte: Veal (2011, p. 315).

⁹ Rede social virtual em que o usuário pode conversar com amigos e participar de grupos de assuntos específicos.

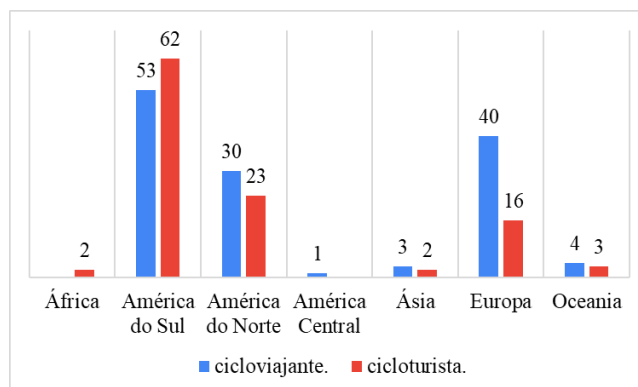
O questionário preenchido pelo respondente possui mais desvantagens que vantagens. Então, o que justificaria utilizar esse tipo de preenchimento? Primeiramente, e mais importante, está na dificuldade em encontrar os cicloviantes pessoalmente para a entrevista. Na rede social, em um grupo específico de cicloviantes, ajuda no interesse em responder a um questionário no qual o respondente tem afinidade com tema. Em relação as respostas desuniformes ou incompletas, não seria possível tal ocorrência porque no questionário a ser aplicado serão utilizadas perguntas fechadas de múltipla escolha e obrigatórias para o envio das respostas. Ademais, a pesquisa *online* requer menos tempo e menos recursos.

A publicação da pesquisa nos grupos foi realizada em 10 de janeiro de 2020 e permaneceu aberta até o dia 15 de março de 2020. Apesar do elevado quantitativo de membros, somente 244 pessoas responderam ao questionário, porém três delas tiveram que ser excluídas, porque o tempo de viagem era inferior ao mínimo necessário para participar (dois dias).

Acredita-se que o baixo número de respondentes esteja relacionado ao fato de que nem todos os membros dos grupos sejam cicloviantes, alguns deles podem ser anfitriões recebendo cicloviantes em suas residências, como no caso dos grupos do Warmshowers ou pessoas com interesse em fazer uma cicloviação.

No gráfico 2 é possível visualizar o quantitativo de respondentes por continente e como se identificam: cicloturista (*cycling tourist*) ou ciclovianete (*cycling traveller*). Observa-se maior participação de respondentes dos continentes da América do Sul, Europa e América do Norte com 115, 56 e 53 participantes, respectivamente. Por isso, e a fim de facilitar a visualização e a leitura dos resultados, a continuidade deste capítulo se subdivide em duas partes. A primeira, faz-se comparações entre os continentes da América do Sul, América do Norte e Europa. E, na segunda, trata-se os dados considerando apenas o Brasil.

Gráfico 2 – Autodeclaração por continente

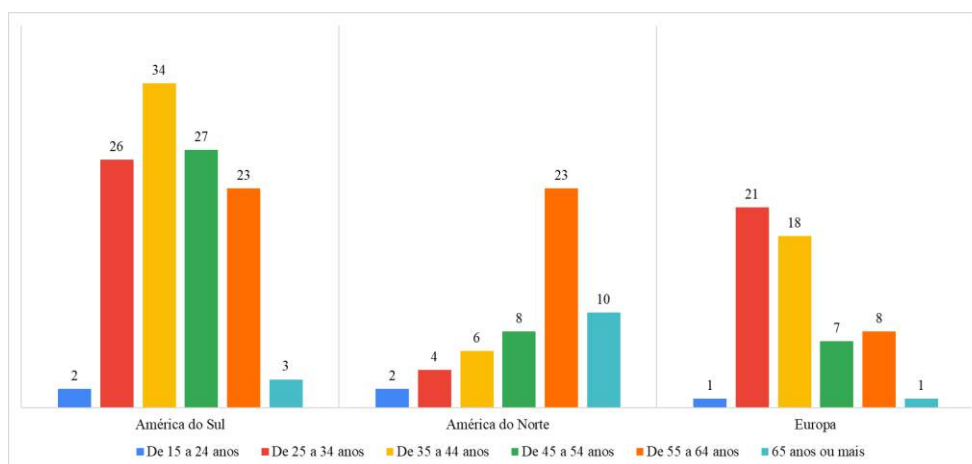


Fonte: Elaboração própria.

CICLOVIAJANTE: AMÉRICAS SUL E NORTE E EUROPA

No que se refere à faixa etária, a maioria dos respondentes tem idade entre 35 e 44 anos (gráfico 3). Entretanto, essa faixa etária se mostra mais expressiva na América do Sul, enquanto que na América do Norte a maioria estão entre os 55 e 64 anos de idade. E, na Europa, os cicloviantes possuem entre 25 e 34 anos.

Gráfico 3 – Faixa etária



Fonte: Elaboração própria.

Considerando que alguns países da Europa incentivam o uso da bicicleta nos deslocamentos do dia a dia, pode ter interferência nas pessoas que fazem ciclovias, pois os mais jovens (entre 25 e 34 anos) fazem parte da geração incentivados a maior parte da vida a utilizarem a bicicleta, enquanto que aqueles acima dos 50 anos sofreram influências da indústria automobilística.

Nota-se que as faixas etárias de 15 a 24 anos e 65 anos ou mais são as menos frequentes em ciclovias. As pessoas da faixa etária de 15 a 24 anos podem ser minoria por ainda não possuírem independência financeira ou mesmo pela preocupação dos pais em relação à cicloviação, não autorizando seus filhos a empreenderem a viagem. No caso da faixa etária de 65 anos ou mais, acredita-se em seu aumento futuro devido ao crescimento das ciclovias.

No capítulo sobre cicloviação e sua relação com o consumo¹⁰ se abordou a questão dos encontros com outros cicloviantes durante a cicloviação. Por isso, questionou-se se, na ocorrência de encontro(s) com outro(s) ciclovian(s), se pedalaram juntos em parte da cicloviação (Quadro 11).

Quadro 11 – Encontros com cicloviantes

	Sim	Não
Encontraram outros cicloviantes durante a cicloviação.	212	14
Viajaram em parte do trajeto com cicloviantes que encontram no caminho.	130	82

Fonte: Elaboração própria.

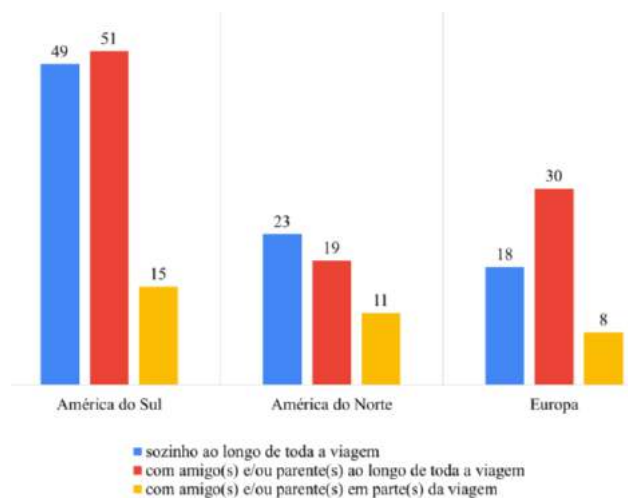
Observa-se, no quadro 14, a possibilidade de encontro com outros cicloviantes, visto que a maioria dos respondentes disseram já terem encontrado outros cicloviantes durante seus trajetos, porém 82 deles não cicloviam juntos.

De fato, as ciclovias se mostram convidativas às trocas de experiência entre os cicloviantes. A maioria dos respondentes disseram ter encontrado outros cicloviantes e ter pedalado em parte do trajeto com eles, confirmando com os encontros relatados por Caruso (2016) e Schmid (2016), bem como nos casos em que pedalam parte do trajeto com outro(s) cicloviantes que encontraram no caminho.

Os cicloviantes costumam viajar com amigos ou familiares durante todo o roteiro (gráfico 4), gastando em média de 44 dólares por dia e percorrendo a média de sete quilômetros diários.

¹⁰ Capítulo 2.

Gráfico 4 – A maioria dos cicloviasjantes costuma viajar...

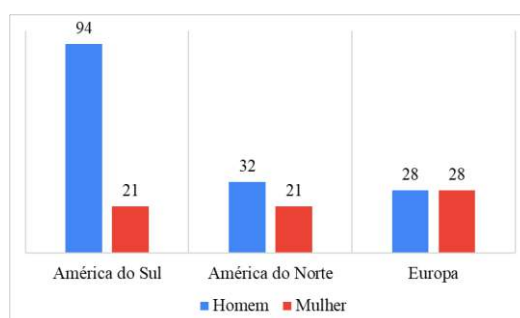


Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que os sul americanos que viajam sozinhos ou com amigos e/ou familiares ao longo de toda a viagem estão próximos, apesar de a maioria ter sinalizado viajar com amigos e familiares. Os norte-americanos apresentam resultado semelhante aos sul americanos, entretanto a maioria declarou viajar sozinho.

Observou-se que a maioria dos cicloviasjantes são homens (154 - 69%), enquanto as mulheres representam a minoria deles (70 - 31%). Se comparado ao Relatório de Cicloturista Brasileiro, publicado em 2019 com referência ao ano de 2018 (SALDANHA, 2019), percebe-se semelhança no percentual de praticantes homens e mulheres, em que mulheres representavam 25,5% e os homens 73,8%. A diferença entre o Relatório de Cicloturista Brasileiro e esta pesquisa, que não teve foco somente no Brasil, basicamente, se mantém. As mulheres continuam sendo minoria nas ciclovias, o que caberia, talvez, uma pesquisa futura a fim de saber o motivo de ser um percentual baixo em relação aos homens (gráfico 5).

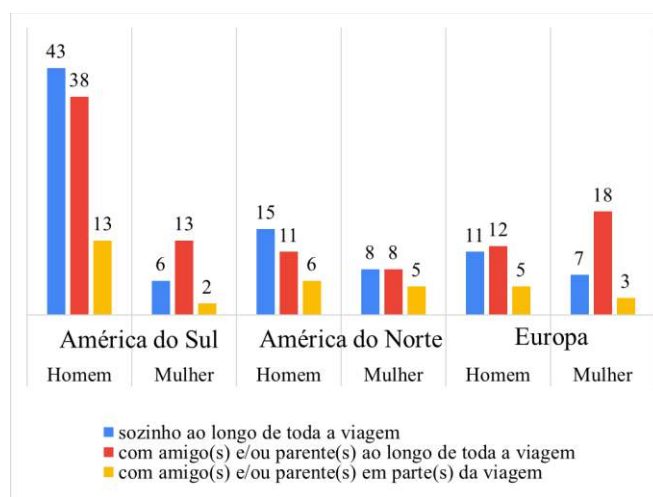
Gráfico 5 – Gênero por continente



Fonte: Elaboração própria.

Ao comparar com quem os cicloviamantes costumam fazer as cicloviamagens com o gênero, nota-se que as mulheres que viajam sozinhas representam 21 das 90 pessoas que afirmaram fazer a maioria das cicloviamagens sozinhas (gráfico 6). É um quantitativo baixo comparado ao homem.

Gráfico 6 – Gênero versus com quem viaja



Fonte: Elaboração própria.

As mulheres tendem a viajar acompanhadas de amigos e/ou famílias enquanto que os homens tendem a viajar sozinhos. Mesmo se juntar as mulheres que fazem parte do trajeto com amigos e/ou familiares com as que fazem cicloviamagem sozinhas, ainda assim, não supera as que fazem todo trajeto da cicloviamagem acompanhadas. Em relação aos homens acontece o oposto. Os homens que fazem cicloviamagem sozinhos ou acompanhados em partes do trajeto superam os que fazem cicloviamagem acompanhados durante todo o trajeto.

Pesquisa realizada pela Eubike (2013) com cicloturistas, perguntava onde eles buscavam informações para suas viagens a partir de quatro opções de respostas: *sites* especializados (65), agências de viagens (4), blogs (128) e “boca a boca” (122). Para esta pesquisa, ajustou-se a pergunta para os cicloviamantes com acréscimos de outras alternativas para respostas (quadro 12).

Quadro 12 – Busca de informações para elaboração dos roteiros

Locais de informação	Quantidade de respostas
Agências de viagens.	0
Amigos que já viajaram de bicicleta.	46
Blogs.	47
Livros.	5
Redes sociais.	57
Sites especializados em viagens de bicicleta.	54
Vlogs.	5
Outros	27

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se perceber, no quadro 12, que os locais onde os cicloviantes buscam informações sobre seus roteiros já não são, em sua maioria, os *blogs* e sim as redes sociais. Existe uma probabilidade de que essa migração na coleta de informações, feitas pelos cicloviantes, esteja relacionada com a propagação das redes sociais, principalmente o Facebook. Em 2013, quando a Eubike realizou a pesquisa, as redes sociais ainda não exerciam grande influência nos usuários e o Facebook não estava tão disseminado mundialmente (KLEINA, 2018a; PRISCO, 2011).

É preciso ressaltar que antes do Facebook existia a rede social chamada Orkut, criada em 2004 e encerrada em 2011 (KLEINA, 2018b). Em ambas as redes o usuário cria um perfil pessoal e se conecta com outros usuários criando, assim, redes sociais virtuais. Isto é, as pessoas se conectam com seus amigos próximos de convivência pessoal, levando a vida real para o virtual. Ou, ainda, podem se conectar com pessoas que não se conhecem pessoalmente.

Outro ponto pertinente são as formas como essas pessoas se relacionam no ambiente virtual dessas redes (KLEINA, 2018a; 2018b). O Facebook conseguiu desenvolver uma rede social com mais recursos que possibilitaram a troca de informações, através de grupos. Esses são comunidades criadas com um objetivo comum, em que se pode receber e compartilhar informações e interagir com outros membros. Enquanto que o Orkut disponibilizava as comunidades (KLEINA, 2018a; 2018b), eram fóruns que reuniam pessoas com o mesmo interesse em determinado assunto. Os grupos do Facebook reúnem pessoas com interesses em comum e podem participar das discussões, apresentarem novidades, existindo bastante interação entre os participantes

do grupo (KLEINA, 2018a; 2018b). Deve-se considerar ainda que 2,3 bilhões da população mundial estão conectados ao Facebook (G1, 2019).

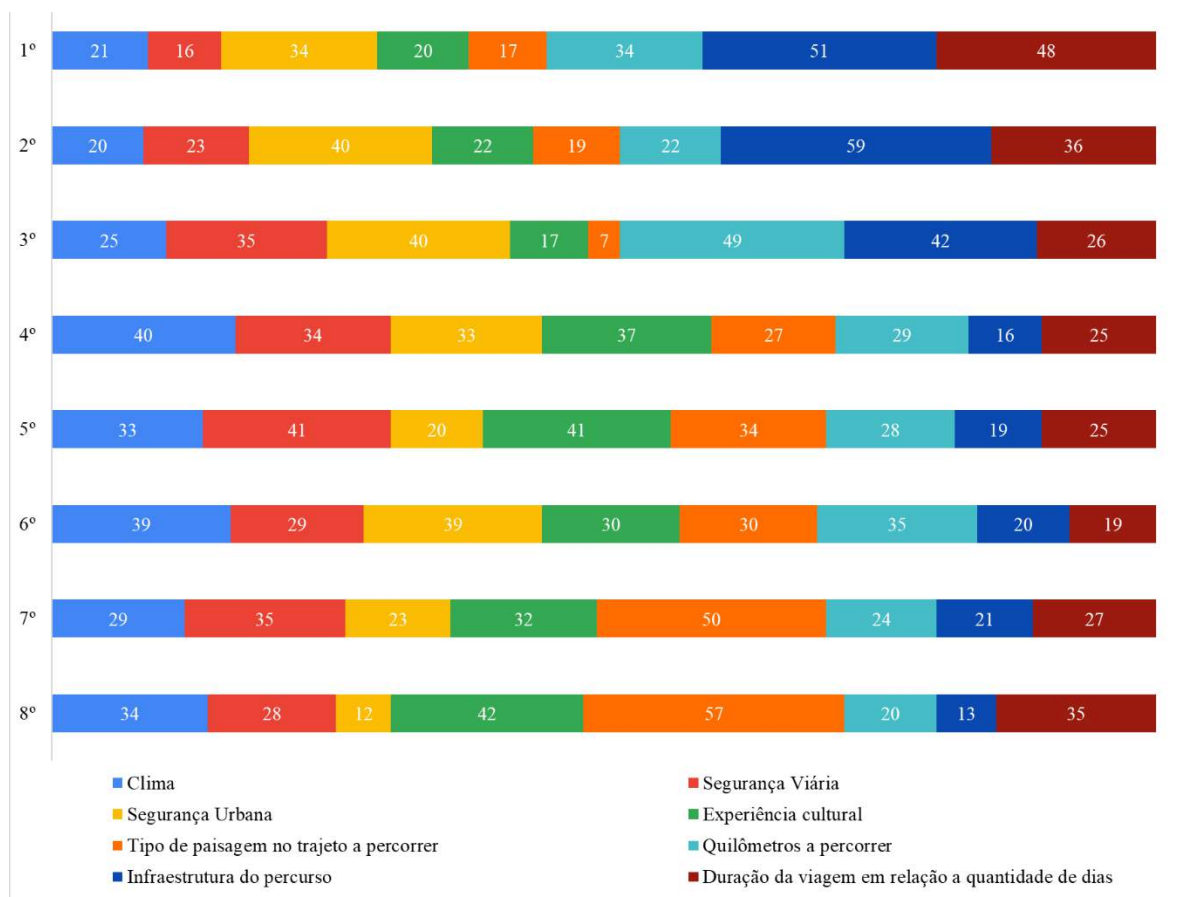
O *blog*, que na Eubike (2013) havia sido apontado como mais utilizado e aqui apareceu como terceira opção, trata-se de uma página na *web*, podendo ser criada por qualquer pessoa, com exposição de qualquer conteúdo e disponibilizado e apresentado em ordem cronológica. Além disso, pode ser usado com diferentes objetivos, entre eles, como uma espécie de diário pessoal (SILVA, 2014). Portanto, ao considerarmos tais características, o grau de interatividade entre os usuários é maior no Facebook que em *blogs* possibilitando entender o motivo.

Curiosamente, 132 respondentes fazem algum tipo de publicação de suas ciclovias, seja em *blogs*, *vlogs*, livros, *sites* ou matérias em revistas especializadas. Dentre as questões que acreditam serem relevantes para informar estão:

- as dificuldades que podem ser encontradas no percurso e mostrar que não necessita de muito dinheiro para empreender uma cicloviação;
- distância percorrida do trajeto, o grau de dificuldade, os gastos estimados da cicloviação e o tempo de duração;
- dados que auxiliem a outros cicloviantes que desejam fazer o mesmo percurso, tais como o clima da região do percurso;
- objetos imprescindíveis para cicloviação;
- se a experiência é recomendável para outros cicloviantes e as condições da estrada.

Como os roteiros são elaborados pelos próprios cicloviantes, cada um irá elaborá-lo de acordo com suas preferências. Assim, com a finalidade de saber qual seria a ordem de preferência na elaboração do roteiro, apresentaram-se oito itens, sendo eles o clima, a segurança viária, a segurança urbana, experiência cultural, tipo de paisagem no trajeto a percorrer, quilômetros a percorrer, infraestrutura do percurso e duração da viagem, a quantidade de dias, que deveriam ser colocados em ordem de preferência ao montarem o roteiro (gráfico 7), sendo o primeiro o mais relevante e o oitavo o menos relevante.

Gráfico 7 – Ordem de preferência ao elaborar um roteiro



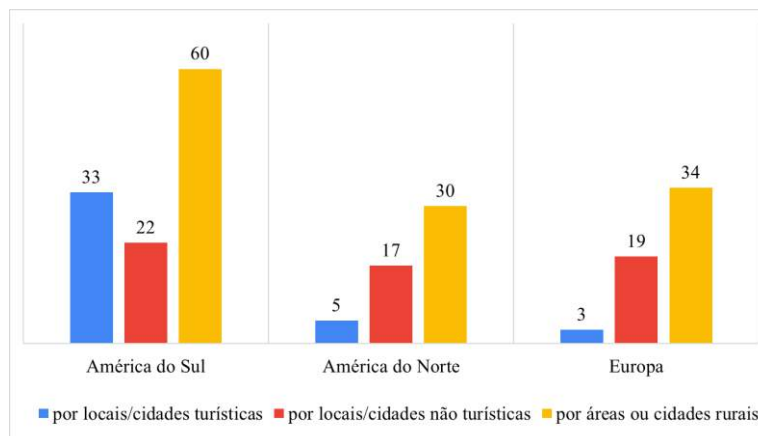
Fonte: Elaboração própria

O gráfico 7 mostra cada uma das oito posições e os itens com respectivos valores de acordo com os respondentes. Nota-se que a infraestrutura do percurso, considerando a sinalização e a infraestrutura da via, e a quantidade de quilômetros a percorrer na cicloviam são os dois elementos mais importantes para a elaboração de uma cicloviam. Esse gráfico também mostra que o tipo de paisagem no percurso da cicloviam não é tão importante, ficando nas últimas posições. A leitura e interpretação do gráfico 7 refuta algumas ideias discutidas e apresentadas neste trabalho. A experiência cultural e a paisagem pareciam, nos relatos de Caruso e de Schmid, pontos relevantes para a viagem. E, a infraestrutura do percurso que em ambos os relatos não pareciam ser importantes, mostrou-se o oposto.

Inclusive, sobre as rotas utilizadas pelos cicloviamantes, que em alguns momentos Schmid, por exemplo, optava por utilizar uma rota alternativa mesmo sendo mais longa e sem pavimentação adequada para evitar o grande movimento da estrada principal,

indagou-se qual local de preferência para pedalar: locais/cidades (não) turísticas, ou por áreas/cidades rurais (gráfico 8).

Gráfico 8 – Preferência de rotas



Fonte: Elaboração própria.

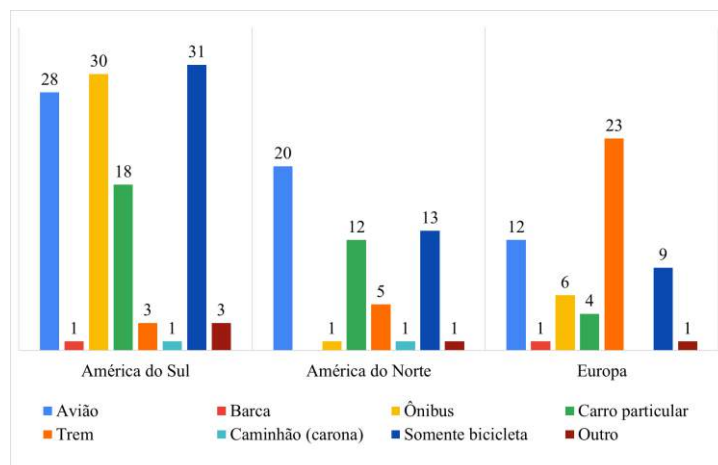
Primeiramente, deve-se deixar claro que uma das respostas dessa pergunta não foi preenchida por respondente da América do Norte, por isso o total está com 52 ao invés de 53 respondentes para essa pergunta.

Os respondentes, independente do continente, preferem pedalar por rotas que passam em áreas ou cidades rurais. Se comparar essa informação com o gráfico 7, em que os respondentes colocaram em ordem de preferência os itens que julgaram importantes na elaboração do roteiro e obteve-se em primeiro e em segundo lugar com 51 e 59 pontos, respectivamente, a infraestrutura e em terceiro lugar quilômetros a percorrer com 49 pontos, não se consegue encontrar uma justificativa plausível para a escolha de cidades ou áreas rurais. Isso porque a infraestrutura se apresenta mais desenvolvida e com maior oferta em espaços urbanos, sejam cidades turísticas ou não.

Também não se pode afirmar que a escolha da rota esteja relacionada à segurança viária ou urbana, pois, no gráfico 7 aparecerem nas quintas e sextas posições, nem mesmo ao tipo de paisagem encontrado no trajeto da cicloviagem que apareceu na sétima e oitava posição.

Como em ambos relatos, de Caruso e de Schmid, informou-se deslocamento de avião até chegar à origem da cicloviagem, questionou-se aos respondentes qual foi o meio de transporte utilizado para se chegar ao local de início da cicloviagem (gráfico 9). Diversos meios de transporte são utilizados para se chegar ao ponto de partida da cicloviagem.

Gráfico 9 – Meio de transporte para chegar a origem da cicloturismo



Fonte: Elaboração própria.

No geral, o uso do avião para chegar ao ponto de partida da cicloturismo é mais utilizado (60) seguido daqueles que utilizam somente a bicicleta (53). Além desse, os transportes mais utilizados são o ônibus (37), o carro particular (34) e o trem (31).

Quando separado por continente, percebe-se que a aqueles que utilizam somente a bicicleta estão concentrados na América do Sul e os que utilizam o avião estão centrados na América do Norte. Na Europa, o meio de transporte mais utilizado no deslocamento até o ponto de partida é o trem.

Analisando separadamente cada um dos três continentes, tem-se uma ideia de onde as cicloturismos acontecem. Na América do Sul, três meios de transporte se destacam: bicicleta, ônibus e avião. Mas, as pessoas que chegam ao ponto de partida da cicloturismo com a própria bicicleta ou de ônibus representam 69%, o que possibilita indicar que as cicloturismos ocorrem no próprio continente, ou que ela pelo menos se inicia no próprio continente.

Na América do Norte, apesar do avião ser mais utilizado, não se pode desconsiderar a existência de companhias áreas *low cost* que operam dentro do próprio país o que dificulta pensar se existe necessidade de utilizar o avião porque a origem da cicloturismo está em outro continente. Ademais, seguindo a lógica desenvolvida para a América do Sul, o resultado da soma daqueles que utilizam de carros particulares e a bicicleta é maior que aqueles que fazem o uso do avião no deslocamento. Assim, o que se observa é um equilíbrio entre o uso do avião (20) e o uso do carro e da bicicleta (25).

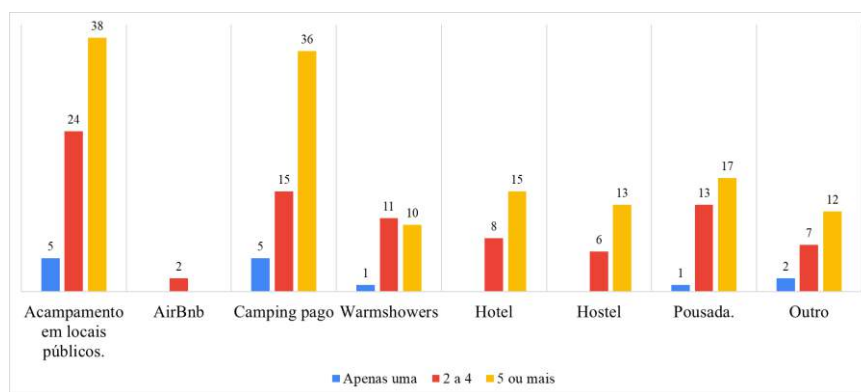
Já na Europa o meio de transporte mais utilizado é o trem, que de acordo com Teixeira e Edra (2019) a S-Train isentou a taxa para transporte de bicicletas em seus carros, o que acaba por facilitar e até mesmo incentivar seu uso.

Não se pode afirmar, portanto, que aqueles que utilizam o avião iniciam sua cicloviação em outro continente, pode ser que ele utilize o avião para se deslocar para um país do próprio continente ou mesmo uma cidade distante. E, no caso daqueles que usam somente a bicicleta, iniciam necessariamente a cicloviação de sua residência.

Indagou-se também aos respondentes onde costumam se hospedar/pernoitar e quantas ciclovias já haviam feito. Os meios de hospedagem utilizados pelos cicloviantes são diversificados, sendo o acampamento, seja pago ou em locais públicos, o mais utilizado. O uso do Warmshowers não se mostrou tão significativo mesmo a pesquisa tendo sido postada em um grupo do Facebook chamado Warmshower.

O gráfico 10 apresenta o tipo de hospedagem de acordo com a quantidade de ciclovias empreendidas pelos respondentes. É possível observar que quanto mais experiente em ciclovias, mais os acampamentos pagos ou públicos são eleitos pelos cicloviantes.

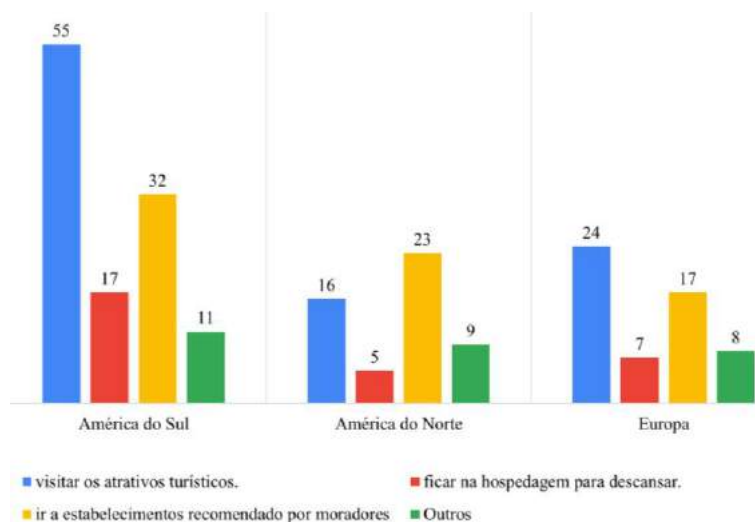
Gráfico 10 – Tipo de hospedagem versus quantidade de cicloviação



Fonte: Elaboração própria.

No que se refere ao que costumam fazer quando estão pernoitando na cidade os sul americanos e europeus afirmaram que preferem visitar atrativos turísticos, enquanto que os norte-americanos preferem ir a estabelecimentos indicados por moradores locais (gráfico 11).

Gráfico 11 – O que se faz ao pernoitar na cidade

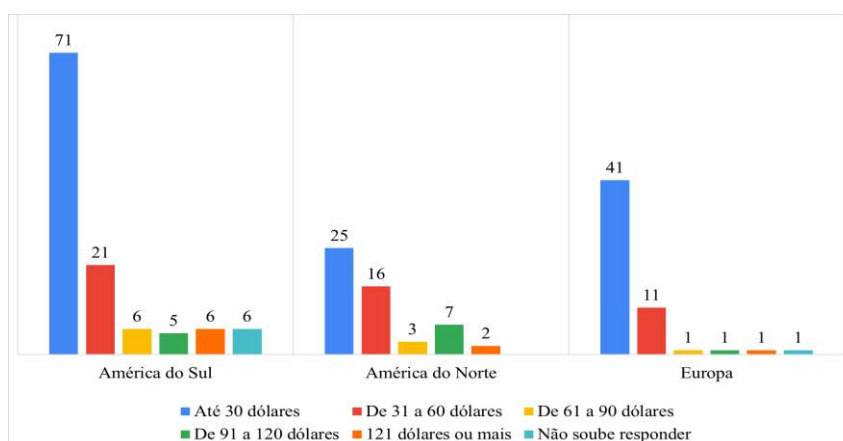


Fonte: Elaboração própria.

Apesar de ser uma viagem que demanda esforço físico, descansar não parece ser o mais importante para os ciclovias, que em sua maioria, preferem passear pela cidade seja visitando atrativos turísticos ou mesmo por lugares ou estabelecimentos que não haja movimento turístico, desde que indicados pelos residentes. Porém, dos 95 que disseram visitar atrativos turísticos quando hospedados em uma cidade, 28 deles afirmaram que em sua rota preferem passar por locais não turísticos, demonstrando certa contradição porque se evita rotas turísticas, mas se visita atrativos turístico.

Em relação ao gasto médio diário, utilizando-se o dólar como moeda padrão para o cálculo, verificou-se semelhança entre os continentes com gasto de até 30 dólares por dia (gráfico 12).

Gráfico 12 – Gasto diário versus continente



Fonte: Elaboração própria.

As motivações para uma cicloviação podem ser as mais diversas possíveis. A fim de saber qual a principal motivação do ciclovianante foram apresentadas sete opções ao respondente, definidas a partir dos relatos de Caruso (2015) e Schmid (2016) e das discussões dos capítulos anteriores. O respondente deveria escolher apenas uma opção a qual representava o principal motivo em fazer uma viagem de bicicleta (quadro 13).

Quadro 13 – Principal motivo da viagem de bicicleta

Motivação	Quantidade de respostas
Aventura	127
Desafio da viagem de bicicleta	40
Experiência cultural	36
Desapego dos bens materiais	17
Atividade Física e saúde	6
Custo da viagem de bicicleta	3
Outros	12

Fonte: Elaboração própria.

O resultado do quadro 13 foi diferente do esperado porque nos capítulos anteriores se verificou o consumo comedido dos ciclovianantes e, principalmente, a abnegação de itens materiais e serviços tão cobiçados pelo consumismo. E a amostragem identificou que o principal motivo para uma cicloviação está em sua aventura.

Também foi solicitado aos respondentes que definissem a cicloviação em uma palavra. Com isso, criou-se uma nuvem de palavras (figura 3), representando os respondentes de toda a pesquisa.

Cicloviagem: Debatendo conceitos e definições



Fonte: Elaboração própria.

As palavras em destaque representam aquelas mais citadas pelos respondentes, sendo elas liberdade, *fun*, *freedom*, *adventure* e *amazing*. Interessante observar que, ainda que estejam em idiomas diferentes, há semelhança nos significados entre as palavras em destaque em cada língua. Ademais, essas palavras condizem com o que foi debatido até o momento, inclusive, a aventura coincide com a principal motivação apontada pelos cicloviajantes.

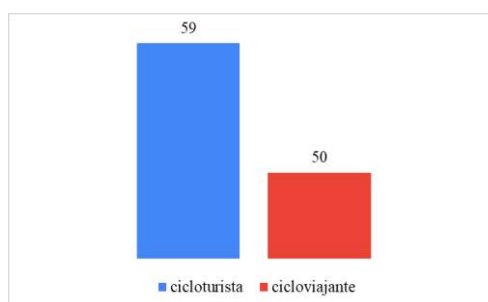
Relembrando o slow travel visto no capítulo quatro, a nuvem de palavras condiz com o movimento slow travel, em que o cicloviajante tem liberdade de escolher seu roteiro, tempo no destino, locais que irá visitar, comer, etc. E, com isso trazem sentimentos positivos, que também, apareceram na nuvem de palavras como *fun*, *amazing*.

5.2 Cicloviajante brasileiro

Como mostrado no subitem anterior a maioria dos respondentes se autodeclararam ciclovias e, na América do Sul, continente em que o Brasil está localizado, os respondentes se autodeclararam cicloturista. Surgiu, portanto, a hipótese de que os resultados na América do Sul tenham sofrido influência das respostas em função dos respondentes brasileiros.

Ao analisar somente os respondentes brasileiros, verificou-se que os mesmos se autodeclararam cicloturistas (gráfico 18). Buscando-se entender esse resultado, fez-se pesquisa no *site* de busca Google utilizando as palavras-chave cicloturista e ciclovianjante e obteve-se 5.580.000 e 119.000 resultados, respectivamente. Estes resultados mostram que existem mais conteúdo na *internet* com a palavra cicloturismo, o que pode influenciar na maneira como o viajante de bicicleta se identifica, o viajante pode incorporar o termo cicloturismo devido a sua frequência de aparições nas pesquisas.

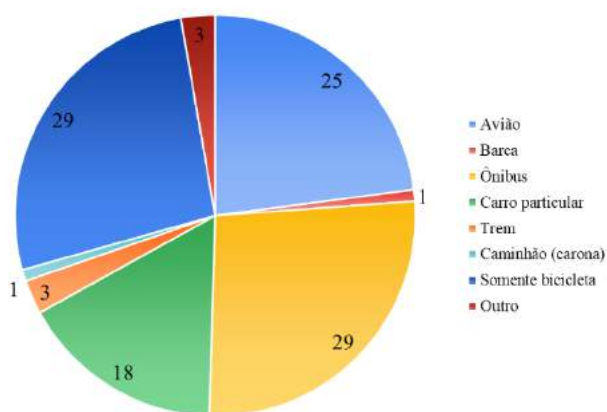
Gráfico 18 – Autodeclaração dos brasileiros



Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 19, percebe-se que o avião, apesar de se mostrar significativo, não é o mais utilizado pelos brasileiros. Estes costumam utilizar ônibus ou somente a bicicleta. Nos ônibus é possível despachar a bicicleta sem custo ou com taxa inferior a do avião, o que justifica o resultado. Portanto, aqueles que utilizam somente a bicicleta tem o início de sua cicloviação na própria residência, enquanto os que utilizam o ônibus ou mesmo avião iniciam a cicloviação em outras cidades.

Gráfico 19 – Meio de transporte utilizado com mais frequência



Fonte: Elaboração própria.

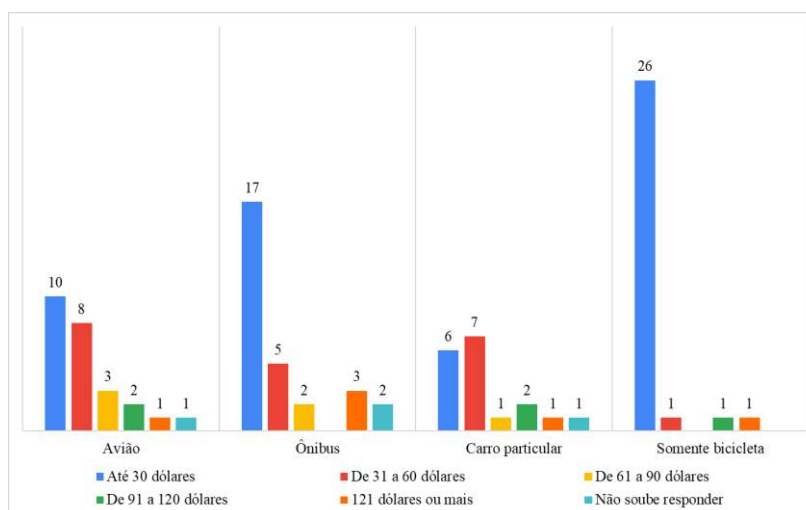
Vale ressaltar que não se pode afirmar que aqueles que utilizam o avião iniciam a cicloviação em outro país, pois considerando a extensão territorial do Brasil, de dimensões continentais, a cicloviação pode acontecer no próprio território. Nem mesmo desconsiderar o uso do ônibus para chegar a outros países, considerando a quantidade de países limítrofes com o Brasil dentro da América do Sul.

A relação do meio de transporte, desconsiderando-se os menos expressivos (barcas, trem, caminhão e outros), com o gasto diário dos cicloviantes (gráfico 20), mostra que o brasileiro tem perfil semelhante aos valores vistos por continente¹¹, até 30 dólares.

Neste aspecto, interessante notar que os cicloviantes que utilizam somente a bicicleta, 90% deles indicam o gasto diário de até 30 dólares. Os que utilizam os outros três meios de transporte apresentam gastos diários mais diversificados, apesar de a maioria indicar a faixa de até 30 dólares.

E, no caso daqueles que utilizam o carro particular e o avião para chegarem a origem da cicloviação, observa-se relevante, também, a faixa de gasto diário de até 60 dólares diários.

Gráfico 20- Relação meio de transporte com gasto diário

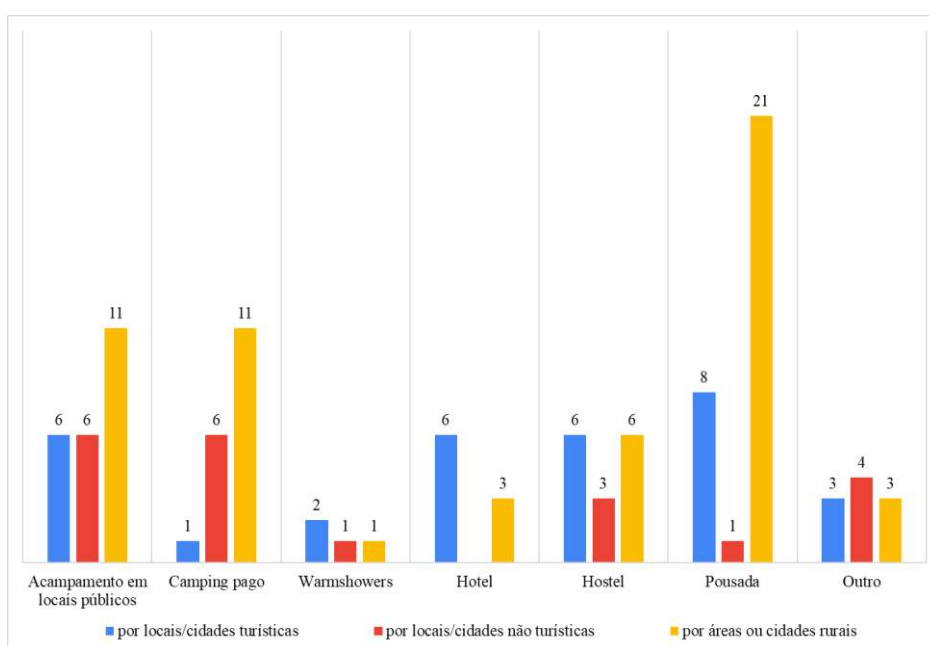


Fontes: Elaboração própria.

¹¹ Gráfico 12.

No tocante aos tipos de rota que preferem utilizar, os brasileiros tendem a utilizar mais as rotas que passam por áreas ou cidades rurais (56), seguidos daqueles que preferem passar por locais ou cidades turísticas (32), e aqueles que preferem utilizar rotas que passem por cidades ou locais não turísticos (21). Além disso, os cicloviantes brasileiros estão mais propensos a utilizarem pousadas (30). Entretanto, ao se comparar aqueles que utilizam pousada com aqueles que acampam, seja em locais públicos ou pago, aqueles que acampam (41) supera aqueles que se hospedam em pousadas (gráfico 21).

Gráfico 21 – Relação hospedagem versus preferência de rota



Fonte: Elaboração própria.

Ainda sobre o gráfico 21, nota-se que os cicloviantes brasileiros tendem a se hospedar em pousadas quando utilizam rotas que passam por cidades ou áreas rurais. Aqueles que passam por cidades ou locais não turísticos utilizam o camping pago e o acampamento em locais públicos. Esse viés pode estar relacionado com a motivação dos cicloviantes (quadro 13), que são aventura e o desafio que a viagem apresenta.

Quadro 13– Principal motivo da viagem de bicicleta – Brasil

Motivação	Quantidade de respostas
Aventura	40
Desafio da viagem de bicicleta	29
Experiência cultural	18

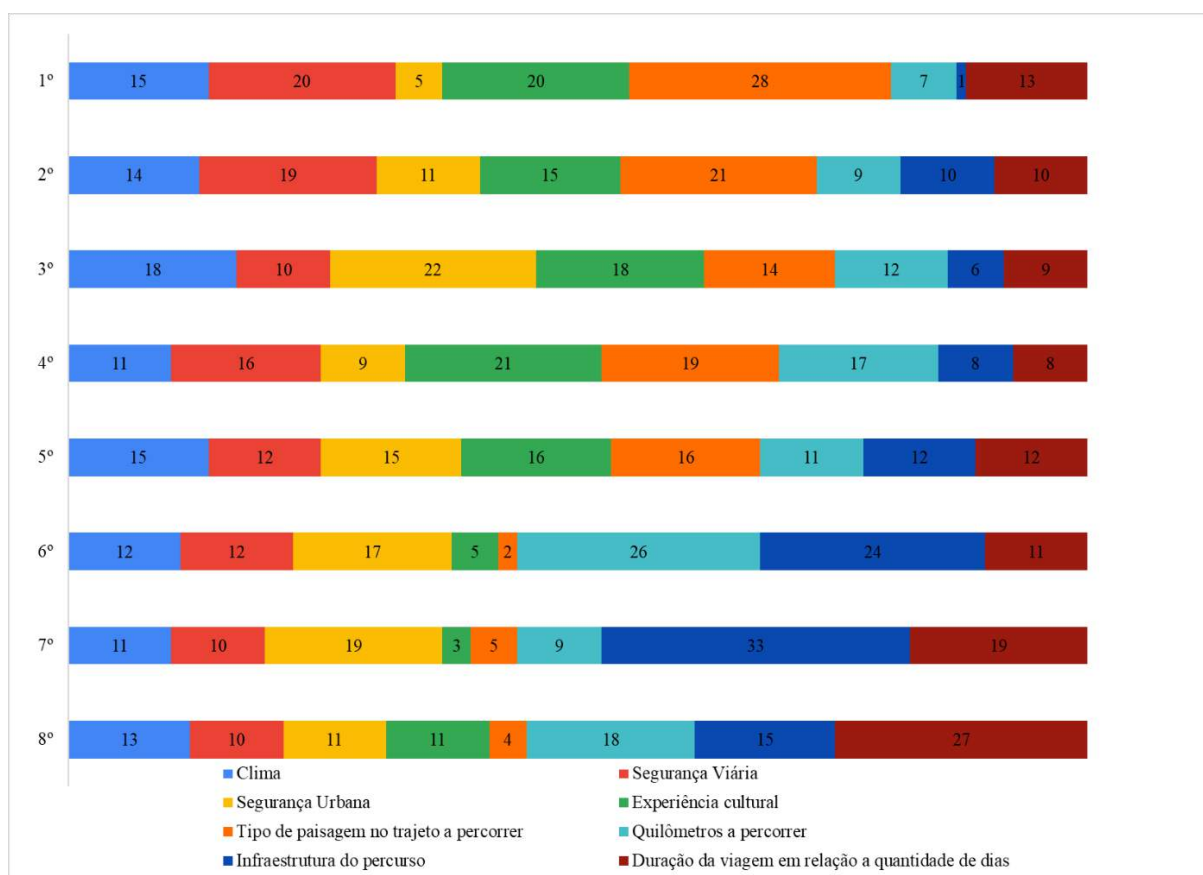
Cicloviagem: Debatendo conceitos e definições

Desapego dos bens materiais	7
Atividade Física e saúde	2
Custo da viagem de bicicleta	1
Outros	12

Fonte: Elaboração própria.

Ademais, os respondentes brasileiros dão importância maior ao tipo de paisagem que irão encontrar ao longo do trajeto da cicloviagem do que à infraestrutura viária (gráfico 13).

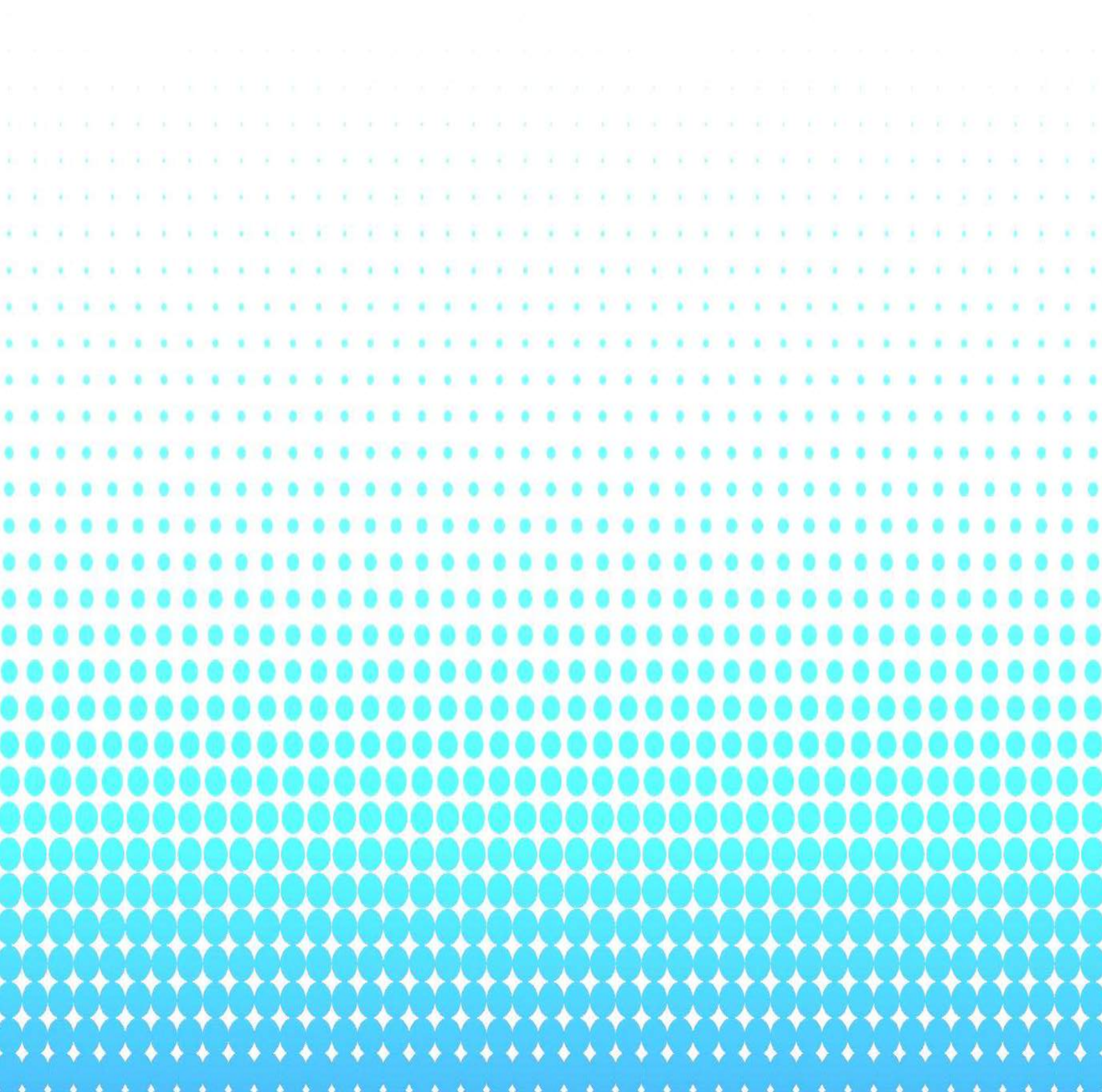
Gráfico 13 - Ordem de preferência ao elaborar um roteiro



Fonte: Elaboração própria.

Depois do tipo da paisagem as preocupações estão relacionadas à segurança urbana, experiência cultural e quilômetros a percorrer. E os itens de menor importância, ao elaborar um roteiro são infraestrutura do percurso e duração da viagem em relação à quantidade de dias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro capítulo apresentou os principais pontos abordados por Koselleck que foram utilizados como base para se chegar a origem da palavra cicloturismo e desenvolver um conceito da atividade. O termo cicloturismo abordado de maneira genérica por alguns autores deixa o entendimento um pouco confuso em relação ao tipo de atividade, se considerar, por exemplo, as diferentes necessidades para o cicloturista urbano e o ciclovianante. Assim, constatou-se o uso equivocado da palavra cicloturismo, sendo necessário instituir um termo genérico: turismo de bicicleta, e suas variáveis: cicloturismo, cicloviação e ciclodesporto.

A conceituação e definição dos termos para cada atividade contribuirão para o desenvolvimento de pesquisas focadas em cada um dos subsegmentos do turismo de bicicleta, auxiliando no desenvolvimento das atividades em particular e não de maneira generalizada. Cada um dos subsegmentos possui necessidades diferentes e, portanto, precisam ser estudados e analisados de maneiras diferentes. A separação dos subsegmentos também contribuirá para melhor compreensão do leitor das pesquisas publicadas, pois a partir do termo utilizado saberá qual o tipo de turismo de bicicleta o autor se refere.

Sobre a relação do ciclovianante com o consumo, verificou-se que o consumo desenfreado da sociedade do século XXI não implica diretamente na felicidade do indivíduo. Pôde-se perceber que as ciclovias estão na contramão do consumismo. Ainda que ocorram dificuldades ao longo da cicloviação, que seja necessário fazer escolhas do que levar e consumir somente o necessário, os cicloviantes sentem-se felizes.

Estudos econômicos do turismo são complexos tamanha sua gama de elementos ligados a ele. E, por isso, a ciência econômica divide-se em macroeconômica e microeconômica, possibilitando estudar as partes. No caso da demanda é possível entender o comportamento do turista, quais fatores o motivam e quais determinam efetivar a viagem ou não. No caso do ciclovianante o estudo da demanda precisa ser mais profundo, com pesquisa de campo para conhecer quem é o ciclovianante e como ele se comporta.

Nota-se uma certa carência em dados econômicos sobre cicloviação. Talvez isso se deva ao fato de ser uma atividade turística difícil de ser mapeada economicamente,

uma vez que não precisa de intermediários nas ciclovias autônomas. O mapeamento da atividade econômica do cicloviano a partir de dados oficiais é praticamente inviável.

Esta atividade necessita de mais estudos do ponto de vista econômico e da demanda. Este estudo pode ter continuidade com o levantamento do perfil do cicloviano e suas motivações.

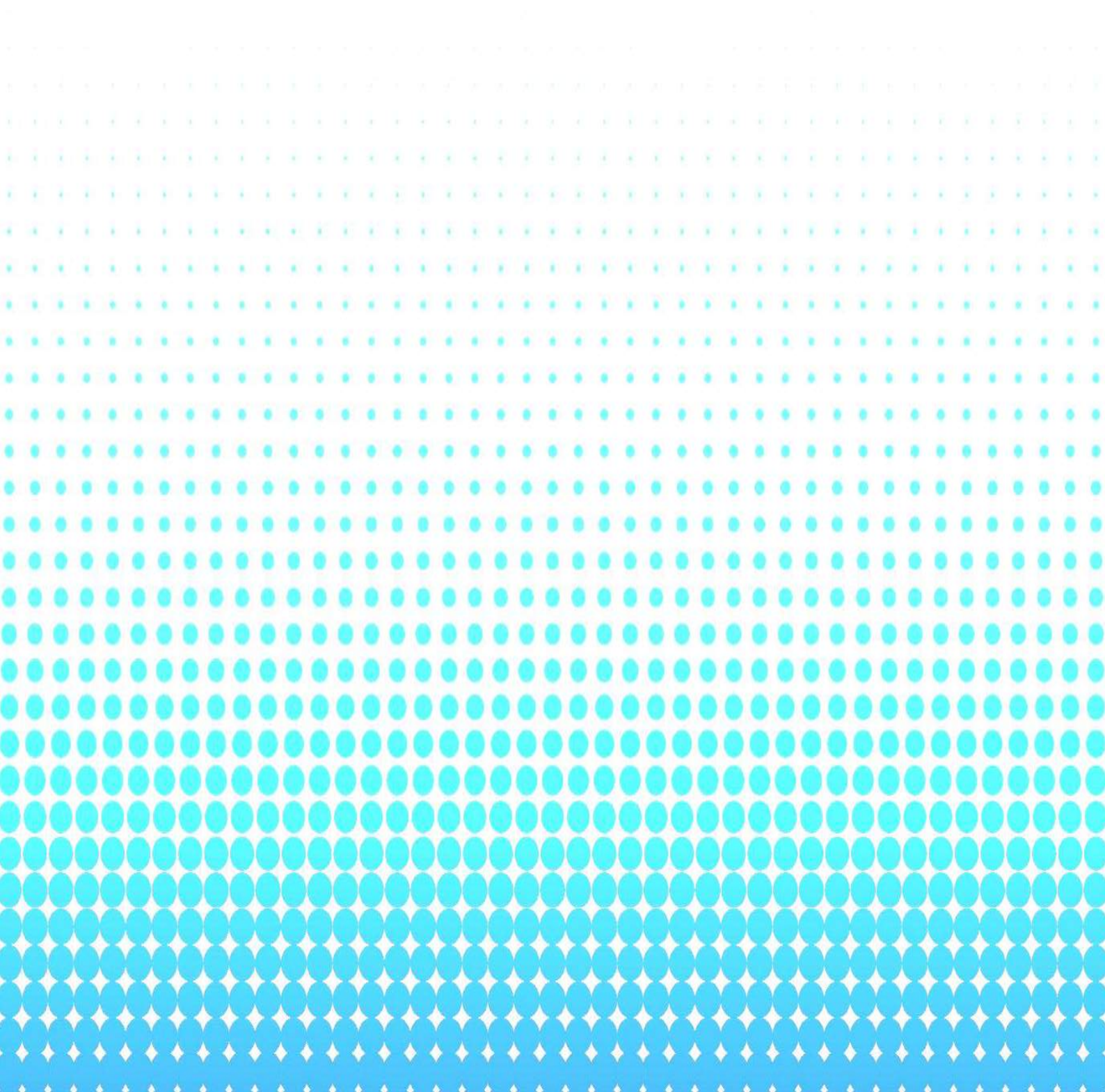
É fato a real complexidade do espaço, principalmente quando se trata do espaço turístico do cicloviano. Neste caso, quando abordado do ponto de vista de Boullón, mostrou-se frágil, pois além de limitar o espaço do turista, o autor desconsidera a bicicleta como meio de transporte. Pode-se, entretanto, entender as dinâmicas de interação do cicloviano com o lugar a partir de outras perspectivas, como o *slow travel*, que propõe uma nova maneira de viajar, fazendo com que o viajante “desacelere” o ritmo de viagem mudando de um estilo massificado de turismo para outro permitindo uma experiência mais profunda da viagem, como no caso da cicloviação.

A pesquisa *online* mostrou que a maioria dos praticantes da atividade turística de longas distâncias que utilizam a bicicleta como principal meio de transporte se declaram como ciclovianos, corroborando a ideia trabalhada em definir turismo de bicicleta como segmento e cicloviação como subsegmento. Porém, quando os respondentes brasileiros foram analisados separadamente dos demais, notou-se que eles se autodeclararam cicloturistas, indo na contramão dos demais.

Além disso, a maioria dos respondentes estão na faixa dos 35 aos 44 anos, preferem rotas que passam por áreas ou cidades rurais, porém se contradizem quando declaram que quando estão pernoitando em cidade optam por visitar atrativos turísticos. A maioria dos respondentes costumam viajar com amigos e/ou familiares ao longo de toda viagem. Ademais, a principal motivação em se fazer uma cicloviação é a aventura dela.

E por fim, pode-se dizer que ainda existem pontos a serem explorados em novas pesquisas sobre cicloviação, trazidos a luz nesta pesquisa. Há de se considerar o *slow travel*, que se configura mais como estilo de vida do propriamente segmento turístico, nas ciclovias. E, a necessidade de uma justificativa para o baixo número de mulheres que fazem ciclovias, especialmente, aquelas que a fazem sozinhas.

REFERÊNCIAS



REFERÊNCIAS

- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 15509-1**: Cicloturismo — Parte 1: Requisitos para produto. 2017: ABNT. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2F70BE3A59690911832576BA004E4078/\\$File/NT000439D2.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2F70BE3A59690911832576BA004E4078/$File/NT000439D2.pdf). Acesso em: 30 mar. 2021.
- ANDRADE, Victor; RODRIGUES, Juciano Martins (Org.). Economia da bicicleta no Brasil. Rio de Janeiro: S.I, 2018. Disponível em: [http://www.aliancabike.org.br/assets/_docs/26_10_2018_19_14_economia_da_bicicleta_\(3\).pdf](http://www.aliancabike.org.br/assets/_docs/26_10_2018_19_14_economia_da_bicicleta_(3).pdf). Acesso em: 29 jul. 2021.
- BAUDRILLARD, Jean. A lógica social do consumo. In: BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 47-99.
- BAUER, Rafael Chequer; PANOSSO NETTO, Alexandre. Princípios do *Slow travel* aplicados ao lazer turístico contemporâneo. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p.23-38, ago. 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Jan.: Jorge Zahar, 2009. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Jan.: Jorge Zahar, 2008. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.
- BAUMAN, Zygmunt. Turistas e vagabundos. In: BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Jan.: Jorge Zahar, 1999. p. 85-110. Tradução de: Marcus Penchel.
- BELOTTO, José Carlos A.; NAKAMORI, Silvana; FONSECA, Ken Flávio O.. **Ciclovida**: Pedalando na cidade. 2. ed. Paraná: UFPR/PROEC, 2016.
- BITTENCOURT, R. N. Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 10, n. 118, p. 103-113, 6 dez. 2010.
- BOULLÓN, Roberto C.. **Planejamento do espaço turístico**. 3ª. ed. Bauru: Edusc, 2002. Tradução de: Josely Vianna Baptista.
- BRASIL. Ministério do Turismo - MTur. Programa de Regionalização do Turismo: Institucionalização da Instância de Governança Regional. 2019. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/mtur-cartilha-promocional-mod2-A%20-%20Inst.%20da%20IGR%20Final.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2019.

- BRASIL. Ministério do Turismo. PLANO NACIONAL DE TURISMO (PNT) 2018-2022. Brasília, DF. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/PNT_2018-2022.pdf. Acesso em: 30 jun. 2021.
- BRASIL. Ministério Do Turismo (MTur). Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro. 2018. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/RelatorioCategorizacao_2018.pdf. Acesso em: 12 jul. 2021.
- BRASIL. Lei nº 12.587, de 03 de janeiro de 2012. Política Nacional de Mobilidade Urbana. Brasília, DF, 03 jan. 2012.
- BRASIL (Estado). Decreto nº 7.381, de 02 de dez. de 2010. **Política Nacional de Turismo** Brasília, DF, 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-
- BRASIL. Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997. Institui O Código de Trânsito. Brasília, DF, 23 set. 1997.
- CAMPOS, A. C.; SANTOS, A. J.; ALVES, L. A. C.. Cicloturismo: mobilidade urbana e valorização do turismo da cidade de Aracaju – Sergipe. **Revista de Direito da Cidade**, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 1800-1824, nov. 2016. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/view/22642/19160>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CARUSO, Isabel Leal. **De bike, o sul da França é outra história**. Florianópolis: Officio, 2015.
- CARVALHO, Carolina Q. R.. **Planeamento da Rota Cicloturística EuroVelo 3 – Rota dos Peregrinos em Portugal**. Construção de um modelo SIG baseado na optimização de percursos e no apoio à decisão. 2017. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura Paisagística, Instituto Superior de Agronomia, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/14830>. Acesso em: 09 nov. 2019.
- CASTRO, Rafael; FRAGA, Carla; ELICHER, Maria Jaqueline. Conexões preliminares entre novas tecnologias da informação e comunicação, hospitalidade urbana e cicloturismo na cidade do rio de jan./RJ. **Anptur**, [s.i], v. 14, n. 1, p.1-1, set. 2017.

- CITY OF COPENHAGEN. **Copenhagen: City of cyclists**. 2017. Disponível em: http://www.cycling-embassy.dk/wp-content/uploads/2017/07/Velo-city_handout.pdf. Acesso em: 07 fev. 2019.
- CLUBE DE CICLOTURISMO DO BRASIL (Org.). 2019 **Eventos**. Disponível em: <http://www.clubedecicloturismo.com.br/eventos/latest/10:eventos?start=20>. Acesso em: 30 mar. 2019.
- COPENHAGENIZE. THE 2019 INDEX. 2019. Disponível em: <https://copenhagenizeindex.eu/>. Acesso em: 22 jul. 2021.
- CORTEZ, Ana Tereza Caceres. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. In: ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri; CORTEZ, Ana Tereza Caceres (Org.). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Unesp, 2009. p. 35-62. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075-03.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2021.
- CRUZ, Rita de Cássia A.. As paisagens artificiais criadas pelo turismo. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.
- DALONSO, Yoná S. et al. Políticas, eventos e turismo de experiência. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília G. R. (ed.). **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização**. São Paulo: Manole, 2015. p. 114-132.
- 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 Cpf Cultura. Porto Alegre: Fronteiras do Pensamento, 2016. Son., color. Legendado. Tradução: Francesco Settineri e Marina Waquil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BnkcU0IQdFA&t=57s>. Acesso em: 20 dez. 2018.
- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DICKINSON, Janet; LUMSDON, Les. *Slow travel*. In: HOLDEN, Andrew; FENNEL, David (ed.). **The Routledge Handbook of Tourism and Environment**. New York: Routledge, 2013. p. 371-381.
- DICKINSON, Janet; LUMSDON, Les. **Slow travel and Tourism**. London: Earthscan, 2010.

- DICKINSON, Janet E.; LUMSDON, Les M.; ROBBINS, Derek. *Slow travel: issues for tourism and climate change*. **Journal of Sustainable Tourism**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.281-300, 16 mar. 2011.
- DICKINSON, Janet; ROBBINS, Derek; LUMSDON, Les. Holiday travel discourses and climate change. **Journal of Transport Geography**, n. 18, p.482-489, 2010.
- ELICHER, Maria Jaqueline. **Produção do Espaço Turístico**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2012.
- EUBIKE. **The EuBike Background Analysis**: European cyclotourism analysis and Focus group scripts & quantitative analysis. 2013. Disponível em: <http://www.eubike.bike/assets/eubike-background-analysis-report-.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- EUROVELO. **Discover Europe by bike!** Disponível em: <http://www.eurovelo.com/en>. Acesso em: 10 fev. 2021.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010. Coordenação de Marina Baird Ferreira.
- FIGUEIREDO, Candido de. **Novo Dicionário de Língua Portuguesa**. [s.i]: [s.i], 1913. Disponível em: <http://dicionario-aberto.net/dict.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2021.
- FRAGA, C.; BOTELHO, E. S.. *Slow travel: uma análise da relação entre ferrovia, meio ambiente e turismo no brasil*. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, [s.l.], v. 27, p. 137-155, 30 maio 2016. School of Management, Hospitality and Tourism, University of the Algarve.
- G1. **Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- GARDNER, Nicky. **A manifesto for slow travel**. 2009. Disponível em: <https://www.hiddeneurope.co.uk/a-manifesto-for-slow-travel>. Acesso em: 24 jan. 2021.
- GEHL, Jan. **Cidades para Pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- GONZÁLEZ, M. V.. Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? Caderno Virtual do Turismo. Edição especial: hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl. 1, p. 9-22, nov. 2014.
- HAYLLAR, Bruce et al. Turismo em áreas urbanas: compreendendo o campo de estudo. In: HAYLLAR, Bruce et al (org.). **Turismo em cidades**: lugares turísticos. lugares

- turísticos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 1-8. Tradução de Ana Paula Spolon e Jorge Camargo.
- HONORÉ, Carl. **In Phaise of Slowness**. Canadá: HarperCollins e-books, 2004.
- HOUAISS (Ed.). **Dicionário Eletrônico Houaiss de Língua Portuguesa**. Editora Objetiva, 2009. CD-ROM.
- INFOPÉDIA. **Dicionários Porto Editora**. Portugal: Porto, 2018. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cicloturismo>. Acesso em: 19 fev. 2021.
- JACKSON, G; MORPETH, N.. Local Agenda 21 and community participation in tourism policy and planning: Future or fallacy. **Current Issues in Tourism**, Reino Unido, v. 2, n. 1, p. 1-38, mar 1999.
- JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Digitalizado Por Tupykurumin, 2001. 212 f. Disponível em: http://raycydio.yolasite.com/resources/dicionario_de_filosofia_japiassu.pdf. Acesso em: 24 jun. 2021.
- JEUGE-MAYNART, Isabelle (Ed.). **Le Petit Larousse Illustré**. Paris: Larousse, 2012.
- KANT, Immanuel. Doutrina Transcendental dos elementos. In: KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura**. 2. ed. Coimbra: Fundação Calouste Gulbenkian, 1989. Cap. 1. p. 61-87.
- KEELING, Andrew. Cycle Tourism. **Sustrans Routes For People**. Londres, p. 1-20. ago. 1999. Disponível em: <http://www.tourisminsights.info/ONLINEPUB/ONLINEP/PDFS/SUSTRAN/SUSTRANS%20-%20CYCLE%20TOURISM.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2021.
- KERL, Maria Rita. **O tempo e o cão**: a atualidade das depressões. São Paulo: Boitempo, 2009.
- KLEINA, Nilton. **A história do Facebook, a maior rede social do mundo**. 2018a. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- KLEINA, Nilton. **A história do Orkut, a rede social favorita do Brasil**. 2018b. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- KOSELLECK, Reinhart. Uma história dos conceitos: problemas teóricos e práticos. **Estudos Históricos**, Rio de Jan., v. 5, n. 10, p.134-146, out. 1992. Disponível em:

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1945/1084>.

Acesso em: 17 mar. 2021.

- KOSELLECK, Reinhart. **Futuro passado**: contribuições à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Puc Rio, 2006. Tradução de: Wilma Patrícia Maas e Carlos Almeida Pereira.
- KOVAČIĆ, Nataša. Profiling Bicycle Tourists: a case of Croatia. **Tourism And Hospitality Management**, [s.i], v. 21, n. 2, p.159-177, nov. 2015.
- LAGE, Beatriz Helena G.; MILONE, Paulo Cesar. Economia do Turismo. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAGE, Beatriz Helena G.; MILONE, Paulo Cesar. Turismo na Economia. São Paulo: Aleph, 2004.
- LAMONT, Matthew J.. Cycle touring. In: BANHAM, Jeniffer; JOHNSON, Marilyn. **Cycling Futures**. Adelaide: The University of Adelaide, 2015. p. 153-175.
- LAMONT, Matthew J.. Reinventing the Wheel: a definitional discussion of bicycle tourism. **Journal of Sport and Tourism**. v. 14, n. 1, p. 5-23, fev. 2009. Disponível em: https://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1147&context=tourism_publications. Acesso em: 19 abr. 2021.
- LAMONT, Matthew J.. Wheels of change: a model of whole tourism systems for independent bicycle tourism. **Proceedings of Re-creating Tourism**, Hanmer Springs, New Zealand, p. 1-22, dez. 2008. Disponível em: https://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1149&context=tourism_publications. Acesso em: 09 abr. 2021.
- LEMONS, Leandro. O valor turístico na economia da sustentabilidade. São Paulo: Aleph, 2005.
- 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, 2007. p. 38-59. Tradução de Maria Lucia Machado.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A.. **Teoria do turismo**: Conceitos, Modelos e Sistemas. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.
- LUMSDON, Les. Transport and tourism: cycle tourism – a model for sustainable development? **Journal of Sustainable Tourism**. v. 8, n. 5, p. 361-377. 2000.

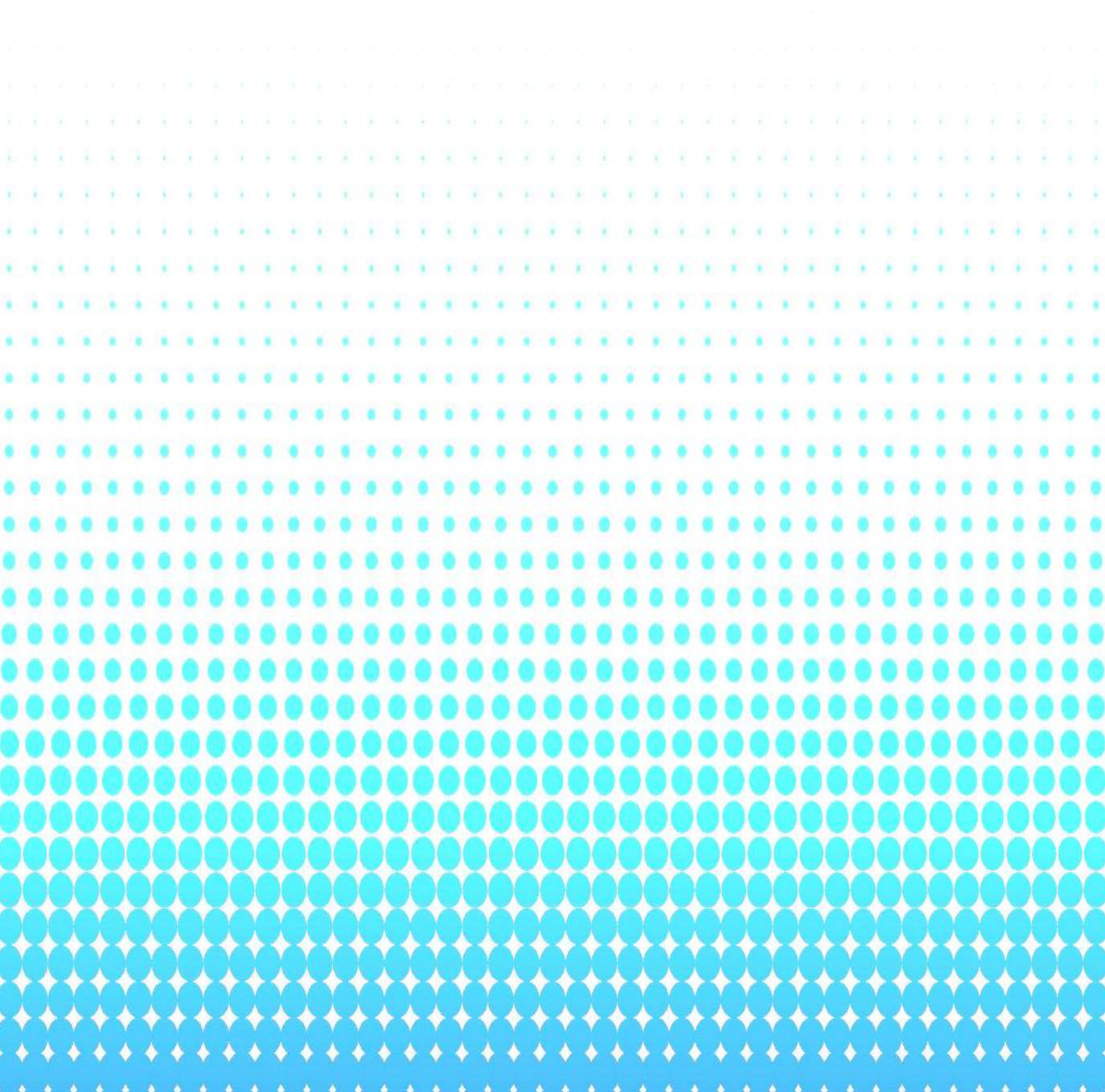
- LUMSDON, Les M.; MCGRATH, Peter. Developing a conceptual framework for *Slow travel*: a grounded theory approach. **Journal of Sustainable Tourism**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.265-279, 16 mar. 2011.
- MORAES, Claudia C. A.. Turismo - segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, Marília G. R. (Org.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999. p. 13-33.
- MTUR (Ministério do Turismo). Mapa do Turismo Brasileiro. 2017. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/mtur_mapa_turismo_brasi lei_2017_virtual_14_02.pdf. Acesso em: 12 jul. 2021.
- MTUR (Ministério do Turismo). Mapa do Turismo Brasileiro. 2013. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=124#:~:text=O%20Programa%20de%20Regionaliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20Turismo%20%C3%A9%20um%20programa%20estruturante,com%20estados%20e%20munic%C3%ADpios%20brasileiros.. Acesso em: 07 maio 2021.
- OLIVEIRA, R. J.. Marketing nos destinos: a segmentação da demanda turística. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. E.. **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: Planejamento, criação e comercialização**. Baurueri: Manole, 2015. p. 2-34.
- PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G. R.. Segmentação em turismo: panorama atual. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília G. R. (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009. p. 19-43.
- 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 Settineri. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hR30BRFTclg>. Acesso em: 21 fev. 2021.
- PEDRINI, Luana; FLORES, Luiz Carlos da S.; CAVALCANTE, Leila S.. Cicloturistas no Circuito do Vale Europeu: Perfil e Percepção Ambiental. **Anptur**, São Paulo, p.1-14, set. 2012. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

- PEIRCE, Charles Sanders. **Peirce on Sign**. Carolina do Norte: Universidade Carolina do Norte, 1982.
- PRISCO, Luiz. **Facebook ganha força no Brasil e ameaça o domínio do Orkut**. 2011. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2011/04/05/interna_tecnologia,219884/facebook-ganha-forca-no-brasil-e-ameaca-o-dominio-do-orkut.shtml. Acesso em: 28 jan. 2021.
- PUBLITURIS. **'Slow', um novo conceito de turismo**. 2009. Disponível em: <https://www.publitoris.pt/2009/10/14/slow-um-novo-conceito-de-turismo-2/>. Acesso em: 02 abr. 2021.
- RIO DE JANEIRO. Lei Complementar nº 111, de 01 de fevereiro de 2011. Da política urbana e ambiental. Rio de Janeiro, RJ, 01 fev. 2011.
- RIO DE JANEIRO. Decreto nº 26.448, de 04 de maio de 2006. Dispõe sobre o uso de bicicletários e dá outras providências. Rio de Janeiro, RJ, 04 mai. 2006.
- RIO DE JANEIRO. Lei Complementar nº 77, de 28 de abril de 2005. Dispõe sobre a obrigatoriedade em destinar áreas para estacionamento de bicicletas em Shopping center e hipermercados. Rio de Janeiro, RJ, 28 abr. 2005.
- RITCHIE, Brent W.. Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues. **Tourism Management**, [s.i], v. 19, n. 6, p.567-582, 1998.
- RODRIGUES, Adyr. Natureza e método de análise do espaço do turismo. In: RODRIGUES, Adyr. **Turismo e Espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1992. p. 61-77.
- ROGERS, Barry. Tourism consumer behavior. In: FLETCHER et al. **Tourism: principles and practice**. 6 ed. Person: London, 2018.
- SALDANHA, Luiz et al. **O CICLOTURISTA BRASILEIRO 2018**: relatório geral. Rio de Janeiro: Coppe-ufrj, 2019. 81 p. Disponível em: <http://planett.com.br/wp-content/uploads/2019/11/O-Cicloturista-Brasileiro-2018-Relatorio-Geral.pdf>. Acesso em: 11 maio 2021.
- SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 2014.
- SANTOS, Glauber Eduardo O.; KADOTA, Décio K.. Economia do turismo. São Paulo: Aleph, 2012.
- SANTOS, Antônia V.; RIO-TORTO, Graça. De biciclo a ciclovía: estudo morfolexical de ciclo no português contemporâneo. **Revista de Estudos Linguísticos**, Juiz de Fora, v. 20,

- n. 2, p. 79-99, jul. 2016. Disponível em: <http://www.uff.br/revistaveredas/files/2016/12/SANTOS-E-RIO-TORTO-pronto-1.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2021.
- SCHETINO, André Maia. **Pedalando na modernidade**: a bicicleta e o ciclismo na transição do século XIX para o XX. Rio de Jan.: Apicuri, 2008.
- SCHMID, Sven. **300 dias de bicicleta**: 22 mil km de emoções pelas américas. Rio de Jan.: Edições de Jan., 2016. Tradução de Kristina Michehelles e Fabiana Macchi.
- SENNETT, Richard. **Construir e Habitar**: Ética para uma cidade aberta. Rio de Janeiro: Record, 2018. Tradução de: Clóvis Marques.
- SERRANO, Célia; CESAR, Luis Felipe; PRADO, Marcio Correa do (Ed.). Cicloturismo: mobilidade, estilo de vida e experiência. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Ed.). **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado**: planejamento, criação e comercialização. Barueri: Manole, 2015. p. 339-350.
- SILVA, Débora. **O que é e para que serve um blog?** 2014. Disponível em: <https://www.estudokids.com.br/o-que-e-e-para-que-serve-um-blog/>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- SLOW MOVIMENT PORTUGAL. **O que é o 'Movimento SLOW' e como nasceu a Slow PT**. Disponível em: <https://www.slowmovementportugal.com/single-post/2018/10/01/comonasceuaslowpt>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- SOUZA, José A. B.; GALVÃO, Suenia F. S. *Slow travel*: estudos introdutórios sobre uma emergente tendência do turismo contemporâneo. **VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-graduação em Turismo**, Balneário Camboriú, p. 1-12, out. 2011.
- SUVANTOLA, J.. **Tourist's experience of place**. Aldershot: Ashgate, 2002.
- TEIXEIRA, Camila A.; EDRA, Fátima Priscila M.. Análise quantitativa de artigos publicados sobre bicicleta. In: EDRA, Fátima Priscila M.; CASTRO, Juliana de; SALDANHA, Luiz E. C. (Org.). **Cicloturismo urbano em foco**. Niterói: FTH/UFF, 2017. p. 50-62. Disponível em: <http://planett.coppe.ufrj.br/images/documentos/publicacoes/2017.09---I-Encontro-para-o-Desenvolvimento-do-Cicloturismo.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2021.
- TEIXEIRA, Camila A.; EDRA, Fátima Priscila M.. Bicicleta no planejamento urbano e nas estratégias: um aproveitamento para o turismo. **Revista Turismo e**

- Desenvolvimento**, Aveiro, v. 0, n. 30, p.37-49, nov. 2018. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/11442>. Acesso em: 09 mar. 2021.
- TEIXEIRA, Rodrigo A. **O aprendizado em deleuze**: proust e a conquista do tempo puro. 2017. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Filosofia, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.
- TRENTIN, Fábila. Turismo e governança: abordagem teórica. IX Semintur, Caxias do Sul, v. 1, n. 1, p.1-9, nov. 2017. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/bbfeeb_8f9fb84be4dc4111a426aa1d42235c4d.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2019.
- TREVISAN, Rosana (Ed.). **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/biciclo/>. Acesso em: 20 abr. 2021.
- TURUNEN, Virpi Johanna. Diminutivo em português e em francês: um pouquinho é unpetitpeu. **Múltiplas Perspectivas em Linguística**, Uberlândia, p.3008-3016, nov. 2006. Disponível em: http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo_500.pdf. Acesso em: 15 abr. 2021.
- VASCONCELLOS, Marco Antônio S.; GARCIA, Manuel Enrique. Fundamentos de Economia. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- VEAL, A. J.. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011. Tradução de: Gleice Guerra e Mariana Alfrigui.
- VILLAS BOAS, Guilherme H.; MARÇAL, Mônica S. Geologia e estudo da paisagem aplicada ao turismo. In: ARANHA, Raphael C.; GUERRA, Antonio José T.. **Geografia aplicada ao Turismo**. São Paulo: Oficina de Textos, 2014.
- YÁZIGI, Eduardo. A importância da paisagem. In: YÁZIGI, Eduardo (ORG.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 11-28.
- 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 mai. 2021.

AS AUTORAS



CAMILA DE ALMEIDA TEIXEIRA

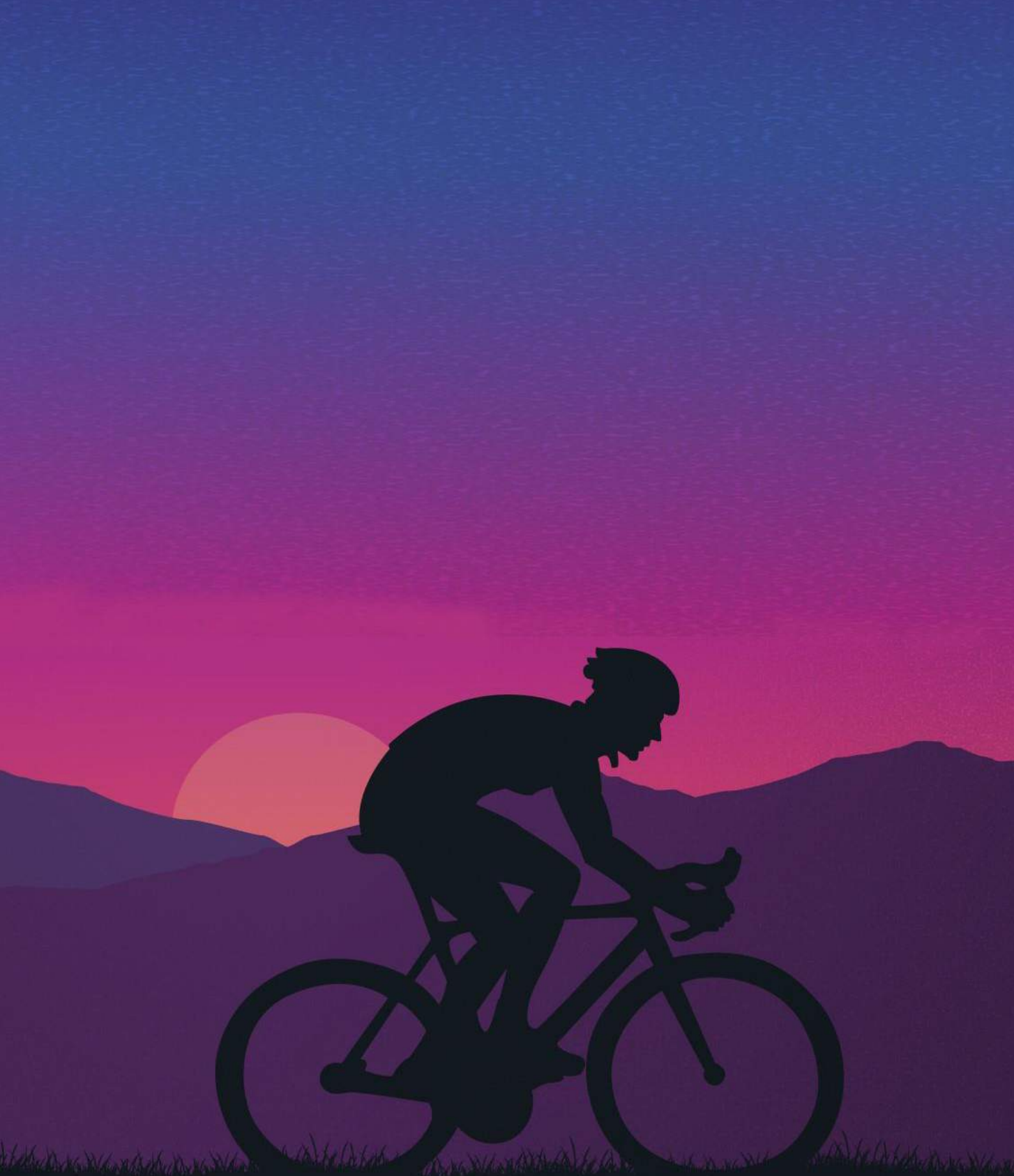


Mestre em Turismo pelo Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense, Graduação em Turismo pela Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, Licenciatura em Matemática pela Universidade Estácio de Sá. Especialização em Tecnologias Digitais e Inovação na Educação pela Universidade Cruzeiro do Sul. Integrante do grupo de pesquisa ETTA - Experiências em Turismo e Transporte Ativos e professora da rede privada de ensino.

FÁTIMA PRISCILA MORELA EDRA



Doutora em Ciência Política pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT, Lisboa, Portugal), Mestre em Ciências em Engenharia de Transportes pelo Programa de Engenharia de Transportes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PET/COPPE/UFRJ), Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Hélio Alonso (FACHA) e em Ciência Política pela Faculdade Paraíso (FAP) e Graduada em Turismo pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). Atua na docência e na pesquisa no Programa de Mestrado em Turismo (PPGTUR) e na graduação em Turismo na Faculdade de Turismo e Hotelaria (FTH), ambos na Universidade Federal Fluminense (UFF), instituição que certificou, no CNPq, o grupo de pesquisa que lidero: ETTA- Experiências em Turismo e Transporte Ativos. Ademais, sou vinculada como pesquisadora nos grupos: PLANETT - Núcleo de Planejamento Estratégico de Transportes e Turismo (UFRJ), Grupo de Pesquisa Transportes e o Turismo - GPTT (UNIRIO) e Bicycle Tourism Research Group - BikeTour (UFSC).



ISBN 978-658459977-2



9

786584

599772



Editora
UNIESMERO