

FELICIDADE, VIAGENS E TURISMO: NEXOS COM O CONSUMO EXPERIENCIAL

Pablo Flôres Limberger, Cynthia Morgana Boos de Quadros, Fabricia Durieux Zucco

Doutora em Desenvolvimento Regional pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (Furb), mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), especialista em Gerenciamento de Marketing pela Furb e graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Furb. Professora no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Furb. E-mail: cynthiadequados@gmail.com. Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (Uninove), mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (Furb), especialista em Gerenciamento de Marketing pela Furb e graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Furb. Professora da Universidade do Vale do Itajaí (Univali) e da Furb. Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, mestre e bacharel em turismo e hotelaria pela UNIVALI. Professor e pesquisador no Programa de mestrado e doutorado em Turismo e Hotelaria

Consideramos instigante discutir a felicidade imbricada a experiências prazerosas vivenciadas no campo do turismo. Partimos do pressuposto de que uma experiência de viagem traz uma sensação de felicidade muito mais duradoura do que a compra produtos expostos nas vitrines do mercado de consumo e incensados pela mídia e pela publicidade. A construção deste artigo foi pautada na interlocução com vários autores que abordam a felicidade, a sociedade do espetáculo e do consumo, a influência da mídia e da publicidade sobre o comportamento das pessoas e a vivência de experiências gratificantes. Discutimos a hipótese de que o prazer de planejar uma viagem e realizá-la acompanha as pessoas por muito mais tempo do que a satisfação obtida pelo consumo de objetos. Num contexto de crescimento econômico antropofágico, o capitalismo construiu uma cultura felicista que impõe o consumismo como regra. A busca incansável pela satisfação do desejo de ter bens materiais implica mais custos que benefícios hedônicos e pode levar a um estado de infelicidade patológica. Esses custos podem ser minimizados com o deslocamento de investimentos em mercadorias palpáveis para o prazer de experiências turísticas. Os estudos apresentados mostram que as pessoas podem obter mais satisfação com compras experienciais do que com compras materiais e que experiências, como viagens e passeios de férias, tendem a gerar uma sensação de felicidade mais duradoura que a aquisição de um computador, de roupas de grife ou de um carro novo. Esses estudos lançam a feliz ideia de que é possível agregar felicidade ao consumo experiencial, sair de uma vida pautada em aquisições materiais e viajar em busca de uma sociedade menos capitalista e mais feliz.

Palavras-chave: felicidade; consumo; mídia; experiência; turismo

Referências: BERARDI, Franco. (2015) A fábrica da infelicidade. Rizoma, p. 5-17, 2002. Disponível em: <http://www.intervencaourbana.org/rizoma/rizoma_neuropolitica.pdf>. Acesso em: 15 abr. BRANDÃO, Carlos Rodrigues. (1990) Identidade e etnia: construção da pessoa e resistência cultural. São Paulo: Brasiliense. CAPRARIELLO, Peter; REIS, Harry. (2013) To do or to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 104, n. 2, p. 199-215. CARTER, Travis; GILOVICH, Thomas. (2012) I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 102, n. 6, p. 1304-1317. CONNERTON, Paul. (1993) Como as sociedades recordam. Lisboa, p. 45. DALAI LAMA; CUTLER, Howard. (2000) A arte da felicidade: um manual para a vida. São Paulo: Martins Fontes. FROMM, Erich. (1983) Conceito marxista do homem. 8. ed. Rio de Janeiro: Zahar. FROMM, Erich. (1987). Ter ou ser? Rio de Janeiro: LTC. GABLE, Shelly; REIS, Harry; IMPETT, Emily; ASHER, Evan. (2004) "What do you do when things go right?" The intrapersonal and interpersonal benefits of sharing positive events. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 87, n. 2, p. 228-245. GILOVICH, Thomas; KUMAR, Amit. (2015a) We'll always have Paris: the hedonic payoff from experiential and material investments. In: ZANNA, Mark P.; OLSON, James (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. v. 51. New York: Elsevier, p.147-187. GILOVICH, Thomas; KUMAR, Amit; Some (2015b) "thing" to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 41, n. 10, p. 1320-1331. GILOVICH, Thomas; KUMAR, Amit; JAMPOL, Lily. (2015). A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, v.25, n. 1, p. 152-165. HALBWACHS, Maurice. (2006) A memória coletiva. São Paulo: Centauro. REIS, Harry; SMITH, Shannon; CARMICHAEL, Cheryl; CAPRARIELLO, Peter; RODRIGUES, Amy; MANIACI, Michael. (2010) Are you happy for me? How sharing positive events with others provides personal and interpersonal benefits. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 99, n. 2, p. 311-329. HOWELL, Ryan; HILL, Graham. (2009) The mediators of experiential purchases: determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *Journal of Positive Psychology*, v. 4, n. 6, p. 511-522. JENKINS, Richard. (1996) Social identity. London: Routledge. KUMAR, Amit; KILLINGSWORTH, Matthew; GILOVICH, Thomas. (2014) Waiting for Merlot: anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychological Science*, v. 25, n. 10, p. 1924-1931. LAMBERT, Nathaniel; GWINN, Marlea; BAUMEISTER, Roy; STRACHMAN, Amy; WASHBURN, Isaac, GABLE, Shelly; FINCHAM, Frank. (2012) A boost of positive affect: the perks of sharing positive experiences. *Journal of Social and Personal Relationships*, v. 30, n. 1, p. 24-43. LANGSTON, Christopher. (1994) Capitalizing on and coping with daily-life events: expressive responses to positive events. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 67, n. 6, p. 1112-1125. PENNEBAKER, James. (1990) Opening up: the healing power of confiding in others. New York: Morrow. SOARES, Carlos Eduardo L. Vianna. (2005) A angústia na

modernidade. Actas: Revista da Sociedade de Estudos Psicanalíticos de Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 23-34, p. 24. VAN BOVEN, Leaf; GILOVICH, Thomas. (2003) To do or to have? That is the question. Journal of Personality and Social Psychology, v. 85, n. 6, p. 1193-1202. VAN BOVEN, Leaf; CAMPBELL, Margaret; GILOVICH, Thomas. (2010) Stigmatizing materialism: on stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. Personality and Social Psychology Bulletin, v. 36, n. 4, p. 551-563.