



Vol. 11, Nº 25 (diciembre / dezembro 2018)

PATRIMÔNIO E EMOÇÕES: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA ENTRE AS FUNÇÕES DO ESPAÇO E AS EXPERIÊNCIAS DO USUÁRIO DE ÁREAS VERDES.

Ítalo Brener de Carvalho

Estrategy Assistant Professor, M.Sc. CEFETMG
Doutorando, CEPEAD/FACE/UFMG – Marketing e turismo – Belo Horizonte – MG.
Brasil
E-mail: italobrener@hotmail.com

Marlusa de Sevilha Gosling

Marketing Associate Professor, D. Sc. CEPEAD – UFMG
Doutora, CEPEAD/FACE/UFMG – Marketing e turismo – Belo Horizonte – MG.
Brasil
E-mail: mg.ufmg@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ítalo Brener de Carvalho y Marlusa de Sevilha Gosling (2018): "Patrimônio e emoções: uma pesquisa exploratória entre as funções do espaço e as experiências do usuário de áreas verdes", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 25 (diciembre / dezembro 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/parque-belo Horizonte.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes25parque-belo Horizonte>

RESUMO

Por meio da interseção de duas áreas de conhecimento o Turismo e o Marketing, este trabalho tem como objetivo investigar as relações das funções de áreas verdes urbanas e suas idealizações emocionais. Uma revisão bibliográfica e a coleta de 30 relatos de vistas de usuários ao Parque Municipal da cidade de Belo Horizonte, Brasil. Referência como patrimônio verde, mais antigo e mais visitado da cidade, a investigação deste equipamento contribui para compreensão das funcionalidades e das emoções experienciadas pelo usuário. Os achados revelam que o uso de espaços e as tipologias estudadas convergem a co-criação de valor pelo consumidor. Destacam-se as relações entre o marketing de experiência e os parques, e que a função social ligada à educação e à cultura, podem resultar em aprendizado e para mudanças cognitivas, para mudanças do comportamento das pessoas e reforça nos visitantes o sentido de responsabilidade ambiental, de integração à comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Espaços públicos, Parques verdes urbanos, Emoções, Lazer e Turismo.

RESUMEN

Por medio de la intersección de dos áreas de conocimiento el Turismo y el Marketing, este trabajo tiene como objetivo investigar las relaciones de las funciones de áreas verdes urbanas y sus idealizaciones emocionales. Una revisión bibliográfica y la recolección de 30 relatos de vistas de usuarios al Parque Municipal de la ciudad de Belo Horizonte, Brasil. Referencia como patrimonio verde, más antiguo y más visitado de la ciudad, la investigación de este equipamiento contribuye a la comprensión de las funcionalidades y de las emociones experimentadas por el usuario. Los hallazgos revelan que el uso de espacios y las tipologías estudiadas convergen la co-creación de valor por el consumidor. Se destacan las relaciones entre el marketing de experiencia y los parques, y que la función social ligada a la educación ya la cultura, pueden resultar en aprendizaje y para cambios cognitivos, para cambios del

comportamiento de las personas y refuerza en los visitantes el sentido de responsabilidad ambiental, de integración a la comunidad.

PALABRAS CLAVE: Espacios públicos, Parques verdes urbanos, Emociones, Ocio y Turismo.

ABSTRACT

Through the intersection of two areas of knowledge, Marketing and Tourism, this work aims to investigate the relationships between the functions of urban green areas and their idealizations. A bibliographic review and the collection of 30 reports of user views to a municipal park in the city of Belo Horizonte, Brazil contribute to an understanding of the functionalities and emotions experienced in this equipment. The findings reveal that the use of spaces and the typologies studied converge the co-creation of value by the consumer. Of particular note are the relationships between experience marketing and parks, and that the social function linked to education and culture can result in learning and cognitive changes, changes in people's behavior, and reinforce the sense of environmental responsibility among visitors, of integration to the community.

KEY WORDS: Public spaces, urban green parks, Emotions, Leisure and Tourism.

JEL Classification: Tourism and Development (Z32)

1 INTRODUÇÃO

Um tópico emergente pode ser mapeado nos anais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (Anptur), no *Journal of Sustainable tourism* e no *Journal of Tourism Research*: o alinhamento entre as áreas de turismo com interseções com áreas de pesquisa em Marketing. Geralmente propondo o mapeamento da cadeia produtiva dos serviços turísticos e sugerindo melhoramentos em seus serviços (Quintero, 2014).

A interseção entre estas duas áreas incentivam á busca por maior eficiência de prestadores de serviços turísticos e também para a potencialização de visitação de equipamentos ou espaços públicos (Figueiredo, 2008).

Segundo Castro (2010) para avançar em pesquisas neste campo, é necessário investigar a percepção do espaço público como objeto complexo, que articulem conceitos, métodos e procedimentos provenientes de diferentes campos disciplinares, exigindo instrumental e métodos de investigação – ainda não satisfatoriamente desenvolvidos.

Os espaços públicos disponíveis em uma cidade são componentes dinâmicos das políticas públicas sociais que, geralmente, estimulam o acesso, a inclusão e o desenvolvimento sustentável (Serpa, 2007). Porém as demandas do usuário nem sempre são atendidas pelas políticas públicas, muitas vezes erroneamente elaboradas, sem uma validação do fluxo natural da apropriação e do valor considerado por usuários (Rodrigues, Tschoke, Drula & Rechia, 2014).

Assim, contribuir para que estes espaços não representem grupos específicos, mas sim para diferentes pessoas (Rodrigues et al., 2014), utilizados por toda população (Ribeiro, 2008), e que não haja às restrições de grupos sociais (Silva & Silva, 2014). Já que o termo público é associado além de com o “não pago”, com o “livre acesso” ou com o “uso comum”, no sentido de ser destinado ao uso coletivo. Neste estudo a definição de que espaço público é

aquele que é de uso comum e posses coletivas (mas que na verdade pertence ao poder público) totalmente livres ou que, mesmo públicos, possuem certa restrição ao acesso (Furtado, 2010).

O que significa que o espaço público é merecedor do cuidado de todos, não sendo um espaço de ninguém, ao contrário, é de todos (Carmona, 2010; Innerarity, 2010). É esta a razão que justificam o desenvolvimento de investigações no campo do marketing das cidades e da promoção turística dos espaços urbanos, do estímulo à visitação de patrimônios verdes, por meio de informações que privilegiem as emoções e as opiniões do usuário/visitante.

Desta forma este estudo propõe de forma exploratória descobrir e responder a pergunta: Como o espaço público, especificamente parques verdes urbanos, cria valor para os indivíduos e se estão alinhados com as tipologias funcionais deste espaço?

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Ofertar serviços públicos de lazer e turismo eficientes é um desafio para os gestores das cidades e de espaços públicos. Geralmente pesquisas que envolvem o patrimônio verde buscam compreender as dinâmicas da cidade na criação de oportunidades, de experiências e dos benefícios para seus habitantes (Schneider, Wilhelm e Heisey, 2005) tentam por meio de serviços estimular a prática de hábitos saudáveis, de uma vida de maior qualidade o bem-viver (Rosenbaum, Corus, Ostrom, Anderson, Fisk, Gallan, Giraldo, Mende, Mulder, Rayburn, Shirahada, Williams, & Shirahada, 2011). Sendo necessário contextualizar, conceituar e investigar diferentes serviços que possuem capacidade de gerar bem-estar para uma população.

Tornando as cidades um ecossistema mais saudável, contribuindo para a saúde dos cidadãos e da sociedade em geral, justifica as pesquisas que analisam o serviço e o resultado positivo impactante na vida dos indivíduos (Anderson 2010, 2013). Porém esta temática é quase sempre relacionada com bem-estar. Segundo Coleman, Bahnan, Kelkar e Curry (2011) outra importante perspectiva é a das emoções experienciadas na visita aos espaços urbanos. Ou seja uma das formas de evidenciar o bem-estar provocado por estes espaços podem resumirem em emoções. Investigações que promovam e potencializem a manutenção da sensação de prazer, de felicidade, de sentimentos que contribuam para o alívio do estresse da vida nas cidades, que contribuam para a saúde fisiológica e se expressem em reações medidas pelas emoções.

Dessa forma o ponto de partida para construir essa discussão considera a criação de emoções e as tipologias do espaço público em uma perspectiva da experiência. Sendo possível verificar, na percepção dos visitantes, se elementos emocionais são considerados nas representações deste espaço.

2.1 ESPAÇOS PÚBLICOS E CRIAÇÃO DE VALOR EM ÁREAS VERDES URBANAS

O comportamento da população urbana, a dinâmica com a qual espaços públicos são idealizados, possibilitam múltiplas possibilidades de acesso e de integração entre o homem e o

espaço (Serpa, 2007). Porém o comportamento da população é mais dinâmico do que a estagnada função destes espaços.

Parte do cotidiano social urbano é vivenciado na fruição por diversos equipamentos e lugares que representam: um conjunto de modos de fazer, de ser, de interagir e de se representar socialmente, envolvendo simbolização e o modo pelo qual a vida social se desenvolve (Macedo, 2007). Equipamentos públicos como Bibliotecas, Praças, Parques, Hospitais, Cemitérios, Equipamentos de Transporte, Equipamentos de Saúde, Educação ou Lazer, estão centrados em uma definição de proposição de valor única, sua função social.

Pine e Gilmore (1999) concordam na visão de criação de valor, a participação do consumidor durante um evento experimentado, amplia a visão da experiência de consumo e sugerem quatro dimensões da experiência, as quais se podem relacionar com a experiência de visitação á patrimônios verdes. Definidas por quatro dimensões: (1) entretenimento, (2) educacional, (3) escapista e 4) estética.

A dimensão entretenimento é considerada ao se criar valores relacionados com uma experiência passiva. Designada por respostas físicas, percebidas por emoções que possuem elementos diretos com a **satisfação**, o **riso** ou o **relaxamento** em função das experiências situacionais que lhe são apresentadas. O desenvolvimento adequado desta dimensão pode potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, tornando-a mais divertida e apreciada (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza, & Goulart, 2012).

A dimensão educacional já envolve aprender algo. Ocu e requer participação ativa do sujeito envolvido, ou seja, não é uma experiência passiva como a do entretenimento. Por ser percebida por emoções que se relacionam a aprendizagem, para potencializar esta dimensão, envolver o usuário em perspectivas sensoriais e proporcionar ambientes que ofereçam o desenvolvimento de atividades e de programas de educação (Horodyski, Manosso & Gândara, 2014) despenteando elementos como **curiosidade**, **interesse**, **atenção**.

A dimensão escapista diz respeito à capacidade de fazer com que o visitante fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propostas de atividades ou situações que permitam a sua participação durante toda a experiência. Elementos de conforto, facilidades e amenidades adequadas ao espaço e as necessidades humanas estimulam a permanência. Segundo Wolf, Stricker, Hagenloh (2015) os usuários consideram esta dimensão imersivas, combinando, assim, muitos dos fatores experienciais associados, como a **capacidade de se deligar**, **de não ver o tempo passar**, de **vigor e energia**.

A dimensão estética é a que envolve elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave para ampliar a criação de valor seria incentivar um ambiente convidativo, adequado e confortável, ao usuário. Proporcionando que o indivíduo sintá-se a vontade para entrar e apreciar o local. Com relação a este aspecto deve ser ressaltada a importância da vegetação e do mobiliário urbano (Gândara, 2011, 2012).nesta dimensão sentimentos como de **deslumbramento**, **contemplação**, **admiração** podem ser associados.

A diversidade de experiências que usuários ou turistas buscam, se diferem. Sendo necessário entender as demandas conflitantes entre diferentes grupos de visitantes para além da experiência (Wolf, Stricker, Hagenlo, 2015). Características de um espaço coletivo, que usuários reconhecem a importância como um patrimônio, e que se alinham, muitas vezes, às tipologias elencadas por Matas, Necochea e Balbontín (1983), por De Angelis, Barros e Barros, (2005). Convergindo a co-criação de valor pelo consumidor derivadas da visita aos espaços urbanos, inclusive sendo possível alinhar com as propostas Pine e Gilmore (1999) e as dimensões apresentadas.

2.2 FUNÇÕES E TIPOLOGIAS EM ESPAÇOS COLETIVOS VERDES URBANOS

Como dito anteriormente, além das diversidades das experiências propostas pelo ambiente público, as tipologias de áreas verdes, objeto de análise aqui apontadas, pelos autores Matas Colom et al., (1983) e por De Angelis et al., (2005) compõe as categorias clássicas nos estudos investigados e resumem muito bem a busca pela relação das já referidas dimensões da experiência com as elencadas funções do espaço verde: (1) função ecológica, (2) função estética, (3) função psicológica e (4) função simbólica.

Primeiramente a função ecológica, que ultrapassa a noção de ambiente natural, não só a presença de vegetação, de solo permeável, mas, para, além disso, a capacidade em proporcionar melhorias no clima da cidade e, sobretudo, na qualidade de vida de seus habitantes. Como exemplo de melhorias, podemos citar a qualidade do clima, do ar, da água, do solo, e, numa noção social do que seria ecológica, a capacidade do espaço em contemplar os desejos e necessidades do público, além de propiciar o lazer à população, é responsável por amenizar os efeitos causados pela intensa densificação dos ambientes urbanos (Griffith & Silva, 1987).

Os benefícios relacionados à paisagem (qualidade ambiental) seria a função estética. Diz respeito à diversificação da paisagem construída e o embelezamento da cidade, está diretamente ligado à significação visual. Com relação a este aspecto deve ser ressaltada a importância da vegetação e do mobiliário urbano (Gândara, 2011, 2012).

A função psicológica, por sua vez, ocorre quando essas áreas proporcionam um relaxamento e repouso para as pessoas em contato com seus elementos. Este aspecto está relacionado com o exercício do lazer e da recreação nesses espaços (De Angelis, Barros & Barros, 2005; Ferrara, 1993).

A última função refere-se ao papel de um elemento que compõe, interage com ambiente verde, adquire uma conotação simbólica, onde o observador/usuário a apreende na memória enquanto ponto de referência. Nesse sentido, a função simbólica de parques pode englobar todas essas funções aqui elencadas. Segundo Gomes (1997) um símbolo à medida que permite, dentro do seu espaço, que emoções que energias fluam para se tornarem parte da sua vida. Uma aproximação da função simbólica, também está intimamente relacionada com a possibilidade de lazer e recreação que essas áreas oferecem à população (De Angelis, De Angelis, Barros e Barros, 2005; Nucci, 2001). Com significação simbólica possui grande

destaque para a cidade e desempenha claramente a noção de marco urbano (Lynch, 1999; Lamas, 2000), e, quase sempre, de apropriação e pertencimento, pois também possui elementos que a qualificam como território e como lugar (Santos,1996). Logo, ela é revestida de símbolos sociais, políticos, econômicos e culturais.

As quatro tipologias apresentadas proporcionam benefícios pessoais e comunitários de visitas á parques, particularmente em relação à prática esportiva, atividade física, mas este tipo de uso não é necessariamente óbvia para todos, como parques possuem diferentes atributos e disponibilizam equipamentos diferentes em sua área, fatores isolados ou combinados, proporcionam experiências associadas, ou de turismo ou de recreação de qualidade em diferentes parques, nos seus diferentes contextos, e também em diferentes das 8 combinações de dimensões apresentadas aqui.

Para dar continuidade ao estudo um parque apenas será escolhido para coleta de dados, e a apresentação deste parque é brevemente detalhada no próximo tópico.

2.3 PARQUE MUNICIPAL AMÉRICO RENNÉ GEIANETTI: PATRIMÔNIO VERDE DE BELO HORIZONTE

Belo Horizonte possui 73 parques administrados pela Fundação de Parques Municipais, além da na Pampulha, da Fundação Zoobotânica, e o Parque Telê Santana, pela Secretaria Municipal de Esportes e Lazer.

Figura 1 – Organização interna



Fonte: Secretária de parques e jardins de Belo Horizonte

O parque escolhido para esta pesquisa é um patrimônio ambiental de Belo Horizonte: o Parque Municipal Américo Renné Giannetti. Usado e tipificado por diversas formas de apropriação. Com rica biodiversidade, o Parque está localizado no coração da capital mineira, na principal avenida que corta a cidade (Avenida Afonso Pena, 1.377), e atrai pessoas em busca de lazer e do contato com a natureza.

Vários fatores contribuem para que este patrimônio verde seja considerado um dos mais populares da cidade e uma das atrações mais visitada em Belo Horizonte. Primeiro, por

ser o parque mais antigo, em segundo por possuir geograficamente, uma localização privilegiada. Também é reconhecido como um espaço democrático que recebe frequentadores de diversos lugares – totalizando segundo a secretaria cerca de 600 mil pessoas por mês.

É uma vibrante opção cultural, internamente possui em sua estrutura a realização de eventos de diferentes tipos, além de um teatro, eventos que promovem a música clássica, a dança de diversos tipos, manifestações artísticas e promoção de práticas esportivas.

Sua área preservada projetada para ser uma ilha de romantismo no centro da cidade, é um convite ao encontro para convivência de todas as idades, sendo considerado um espaço público democrático e eclético em Belo Horizonte.

Alguns números apresentados pela secretaria de parques e jardins a respeito do parque: (1) Possui uma área de 182 mil metros quadrados; (2) Abriga aproximadamente 250 espécies de árvores e 330 plantas ornamentais de diversos lugares do Brasil e do mundo; (3) Possui um viveiro, onde são cultivadas cerca de 120 espécies de plantas medicinais. (4) Possui catalogadas 50 espécies de aves, entre bem-te-vis, tucanos, sabiás, garças, periquitos, pica-paus e beija-flores, 11 espécies de peixes como dourados, cascudos, tilápias e carpas, mamíferos como morcegos, gambá de orelha branca e mico estrela, insetos como abelhas, formigas e besouros, além de 27 espécies de borboletas.

Imagem 2 – Foto aérea do parque



Fonte: Secretária de parques e jardins de Belo Horizonte

A breve descrição do campo de pesquisa contextualiza o ambiente, sendo necessário agora avançar nesse contexto, junto aos próprios usuários. Nesse intuito um desenho metodológico para atingir o objetivo deste artigo, e apresentado no próximo tópico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Malhotra (2012) pode-se classificar esta pesquisa quanto a sua finalidade como exploratória, pois foram apuradas através de levantamentos bibliográficos uma

perspectiva teórica. Quanto aos meios a pesquisa se caracteriza como uma observação participante, utilizando do método de observação. A interpretação dos dados se deu pelo método análise de conteúdo, respaldada pelas observações in loco.

Quanto à abordagem a orientação foi predominantemente qualitativa, tendo em vista que 30 roteiros de entrevistas foram realizados e os resultados apresentados como considerações finais do estudo. A realização da observação foi realizada em duas visitas, o pesquisador circulava livremente pelas áreas do parque, observava os relacionamentos e as interações que aconteciam, interagia com os visitantes e socializava. Dentre as técnicas de observação existentes, optou-se pela observação direta, com o propósito de facilitar o entendimento do comportamento dos indivíduos (Cooper & Schindler, 2003).

A técnica de observação direta foi recomendada para que em um primeiro momento esse familiarizar o pesquisador com a obtenção de dados a respeito das crenças sobre as quais os indivíduos não têm consciência, mas que, de certa forma, orientam seu comportamento. A observação desempenha papel importante, pois obriga o investigador a estabelecer um contato direto com a realidade estudada (Marconi & Lakatos, 2002).

Após a coleta de dado, empreendeu-se a técnica de análise de conteúdo, a fim de analisá-los. A forma de aplicação da técnica será descrita na próxima sessão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

As análises apresentadas buscam compreender de forma parcial, o uso e as emoções de usuários de equipamentos públicos. A partir das dimensões apresentadas da experiência (1) entretenimento, (2) educacional, (3) escapista e (4) estética e as funções do espaço verde (1) função ecológica, (2) função estética, (3) função psicológica e (4) função simbólica em um perspectiva da possibilidade da co-criação de emoções e as tipologias de um patrimônio verde urbano.

Assim buscamos observar primeiramente as características que envolvam a experiência. É perceptível o papel da experiência, da vivência pessoal, do cotidiano do indivíduo, ou do grupo. Segundo Gândara; Carvalho, (2011) os diferentes graus, que impactam os acontecimentos memoráveis geram emoções, encantamento e vivências resultam em conhecimento e valores. Na pergunta realizada (1) Considerando que o parque é um equipamento da cidade, ele é importante? por quê? Todos responderam que sim que áreas verdes são lugares/espaços importantes. Destacamos as seguintes falas:

“moro aqui do lado, da minha janela e vejo o parque e sempre dá vontade de descer e passear um pouco, faço 3 caminhadas nele por semana” E11.

“o parque é bonito e oferece lazer para as pessoas” E16.

“o parque é um frescor do calor, um frescor do barulho, e de graça, melhor que ir ao shopping” E26.

“os parques oferecem uma opção barata de divertimento.” E27.

Percebe-se as relações com a significação recreativa é reconhecida pelo desenvolvimento de atividades de entretenimento, passeio, repouso ou encontro (Matas Colom et al., 1983).

Segundo Schmitt (2000) as experiências são permeadas pelas emoções derivadas por algum estímulo específico. Variando tanto na valência, em intensidade e complexidade das emoções. As emoções e seus impactos na co-criação de valores perante experiências vivenciadas em espaços públicos, são estimulados em ambientes mais interativos (JENSEN, 1999), em inter-relacionamentos e também como uma maneira de reagir afetivamente ao que se refere à percepção de situações (MANOSSO *et al.*, 2012) emoções consideradas motivadoras e resultado de uma experiência (Palmer, 2010).

As diversas experiências que os indivíduos vivenciam em um parque correspondem às perspectivas definidas por Pine e Gilmore (1999) e estes conceitos vêm sendo aplicados como uma estratégia para espaços mais competitivos. Agrupados em imersão passiva ou imersão ativa percebe-se que em diferente grau de comprometimento em atividades a percepção do espaço público e seus equipamentos e trazem uma perspectiva de benefício, de qualidade de vida e de bem-estar, o que pode contribuir para um melhor ambiente urbano. Nos relatos a seguir:

“Me sinto em harmonia, tem criança, tem adolescentes, e tem atividade para todo mundo, acho legal ver a família fazendo lanche e todos se divertindo juntos com coisas simples. Sem celular” E5.

“Vejo pessoas diferentes o tempo todo, e ninguém briga com ninguém, as pessoas aprendem a conviverem em comunidade” E9.

“Respiro melhor e com mais energia, visto roupas mais frescas, e me exercito” E12.

“Pra que vou ficar num lugar fechado se posso ficar em um lugar aberto” 18.

Consegue-se perceber o papel de Co-criação. Segundo Pine e Gilmore (1999) a participação do consumidor durante a experiência de uso, ampliando a visão de experiência e suas dimensões caracterizam uma experiência. Uma participação passiva contemplativa afeta a experiência e a ativa implicam em um papel-chave do cliente para a criação do evento produtor da experiência. O que encontra sentido em se relacionar com co-criação.

Buscando compreender melhor as emoções como uma de consumo e estimulam as avaliações de satisfação ou insatisfação (Oliver, 1997). Alguns exemplos são citados por Schmitt (2000) o contentamento ou descontentamento, o amor ou o medo, a tristeza ou alegria, explicariam emoções despertadas. Mas não é possível afirmar, por exemplo, se estas emoções seriam motivadoras ou resultado da visita a um lugar. De desempenhar um importante papel na melhoria das condições ambientais da cidade. Na pergunta (2) realizada: Depois de uma visita ao parque como você se sente? Todos se sentem muito bem ou bem, as sensações relatadas passam pelas palavras retiradas do discurso:

“fico triste de não ter acesso a outros parques, mas não acho que eles são tão bons como este, aqui da uma sensação de reviver minha infância no interior” E2.

“relaxado, descanso, tranquilidade, energia positiva, paz consigo mesmo, aliviado, saí da rotina, aproveitei bem o dia, descarrego a tensão e o estresse do dia a dia” E 8.

“uma paz, sinto relaxado, e a energia renova” E14.

“sinto bem com meu filho, ele itera tanto, que eu fico feliz” E18.

Para Manosso *et al.* (2012) algumas emoções devem ser analisadas como um episódio de inter-relacionamentos, com reações afetivas ao que se refere à percepção de situações. Assim, as pessoas e as interações humanas em uma determinada situação possuem pesos distintos na geração de emoções intrínsecas.

Há relatos da busca em um parque verde urbano, apontando fenômenos como as características e funções do espaço e tempo do lazer e as emoções apresentadas reforçam a capacidade de co-criação em desenvolver serviços públicos alinhados com seus usuários. E as descobertas reforçam a teoria co-criação, descritas a seguir nestes relatos:

“já comemorei meu aniversário com um lanche na grama do parque” E4.

“eu já pensei em me casar num espaço como um parque, mas nem sei se pode” E13.

“já vi pessoas que criam grupos de caminhada E15.

“os idosos vão por dois motivos, interagir com os amigos e exercitar nos equipamentos de ginástica” E24.

Percebe-se uma relação da função psicológica que as áreas verdes desempenham em seus usuários, proporcionando relaxamento físico e psicológico. A função estética também é evidenciada, se relacionando com a diversidade de emoções e sentimentos que a área verde proporciona. Outra evidência é a função relacionada ao controle climático ambiental, proporcionando emoções de conforto, pela diminuição das temperaturas, pela umidade no ar, sombra e barulho. Sendo uma barreira entre o espaço e a cidade. A promoção de uma ideia a mudança cognitiva, de ação e comportamento de pessoas pela compreensão de suas percepções.

“mesmo que só no final de semana, sair de casa com meu filho para um passeio em um parque vale como um passeio divertido” E2

“é perceber a sua capacidade de desenvolver um turismo sustentável com práticas de valorização de suas praças e demais espaços públicos” E3

“as práticas de valorização vinculam aspectos socioculturais, ambientais e econômicos, que proporcionam seu conhecimento, valorização e preservação pelos próprios moradores” E9

“valorizando o visitante valoriza o espaço, cuida mais, indica mais, volta mais vezes” E26.

“o efeito de multiplicar a vista é grande, eu vou, levo meus pais, eles levam os amigos, os amigos levam os filhos” E30.

Com relação à perspectiva experiencial, foram destacados alguns aspectos positivos das dimensões da experiência contribui para uma reflexão sobre as possibilidades de se planejar espaços públicos, que satisfaçam e até surpreendam seus visitantes, e a importância de estudos aprofundados sobre o tema, com o objetivo de identificar elementos físicos e humanos do espaço geográfico com características adequadas para serem aproveitados como produtos experienciais, com a finalidade de potencializar a vista.

“Cada parque é um parque” E7.

“Depende de como e porque você foi visitar, é pra distrair, é pra relaxar de um dia tenso, é pra malhar, é porque está triste e brigou com a namorada? Tudo isso pode fazer da vista melhor ou pior” E11.

“eu nem fico sabendo da programação do parque, acho que nem acontece tanta coisa como poderia acontecer, acho até que o espaço é mau aproveitado” E28

São inúmeras as funções das áreas verdes urbanas que podem ser destacadas, entre elas a Função ecológica-ambiental – as áreas verdes desempenham função ecológica-ambiental na cidade quando agem como obstáculos contra o vento, protegem a qualidade da água e solo, proporcionam o equilíbrio do índice de umidade, reduzem os ruídos, filtram o ar, dão suporte para a fauna e promovem melhorias no clima da cidade.

Entre as transformações propostas como edificantes merece ser destacados as relações com o novo, e a busca por experiências novas e diferentes, as relações com as famílias e o grupo familiar, as possibilidades de aprendizado e cidadania que estes espaços de convívio produzem no indivíduo e nas relações com o coletivo.

“Simbolizam comportamento local, a vida do morador, das relações do próprio morador com o próprio espaço.” E1

“Senhoras que tem grupos de caminhada” E6

“Tem um grupo que alimenta os gatos todos os dias, além dos moradores de rua que sempre usam o parque” E13

“Sempre percebo gente de outros estados, acho residentes podem, busca pelo aprendizado, vontade de conhecer a cultura local, turismo e recomendação de pessoas próximas” E22.

Função recreativa e de lazer – as áreas verdes desempenham a função recreativa e de lazer quando oferecem possibilidades aos cidadãos de utilizarem o tempo livre caminhando, descansando, brincando, expondo-se ao sol, conversando com outras pessoas, praticando esportes, entre outras atividades.

Função estética e paisagística – as áreas verdes desempenham a função estética e paisagística quando se tornam um ambiente agradável e atraente a todos os cidadãos estando, portanto, intimamente ligada à diversificação da paisagem construída e do embelezamento da cidade. Para que esta função seja desempenhada, faz-se necessário o planejamento paisagístico de forma a realçar o ambiente físico da cidade. Para tanto, devem ser utilizadas espécies vegetais com sua diversidade de formas, cores, estruturas e dimensões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa apresenta aspectos importantes, mesmo sendo considerado um estudo ainda exploratório e parte de um projeto em desenvolvimento. Os espaços públicos disponíveis em uma cidade são componentes dinâmicos de uma política pública sociais, de acesso e de inclusão. A pretensão aqui não foi de forma alguma esgotar a discussão, ao conceituar os espaços, mas sim compreender que os espaços públicos como um patrimônio, que podem por diversas óticas interdisciplinares contribuir para a sociedade, mas que principalmente: criam valores, proporcionam emoções e constroem comportamentos.

Mas promover a discussão ao conceituar os espaços ou patrimônio verde, mas foi possível compreender se os equipamentos públicos criam valor estão relacionados com suas tipologias funcionais. Os espaços públicos se diferenciam em seus tipos e funções, e por isso as experiências se diferenciam no agrupamento das narrativas. Mas reforçam as possibilidades

de entretenimento, como espaço de lazer disponível a maioria das classes sociais e faixas etárias, e assim possibilita diferentes estratos de comparação.

Foi possível perceber que a principal função dos espaços públicos é ofertar em primeiro lugar opções de lazer, atraindo uma parcela significativa da população. Revela-se que usuários de espaços públicos urbanos sintetizam além das relações com o entretenimento, uma segunda função, ligadas à educação (obtenção de conhecimentos), estes espaços são locais que culturalmente incorporam aprendizados. Uma terceira função é a função estética que entre as outras foi menos destacada.

Apointa-se que os espaços públicos, representam a cultura local, de manifestação cultural e representam a possibilidade de práticas socio-espaciais que auxiliam na relação, nas dinâmicas de aproximação da população e com o cotidiano urbano.

Conclui-se da análise dos dados que é possível sugerir as seguintes proposições de categorias: (1) a relação dos frequentadores com o espaço público e (2) a percepção dos frequentadores quanto aos benefícios da visita aquele espaço. Portanto, os parques urbanos, espaços com a presença da natureza, são espaços públicos importantes porque contemplam uma gama de atividades esportivas, culturais, educativas, artísticas, ambientais, dentre outras. Por conseguinte, é essencial o planejamento desses parques nas cidades, pela sua importância tanto no aspecto ambiental quanto para o lazer da população, tornando-se uma fonte de qualidade de vida para todos.

Centrando-se os estudos na prestação de serviço em que a avaliação da capacidade de atrair mais visitantes, em estratégia mais orientada para o mercado, para as necessidades do usuário em suas funções sociais, buscam-se experiências positivas e memoráveis para os turistas e sustentáveis para a comunidade local, sempre considerando maximizar os impactos sociais, culturais, ambientais e econômicos positivos e minimizar os negativos. Esta forma mais ativa que inclui as quatro dimensões, mas destaca nesta ordem a educacional, a escapista, a entretenimento e estética. Relaciona-se com as funções destes espaços de contemplação, ecológica, psicológica simbólica.

Este trabalho, portanto conseguiu atingir seu objetivo, contribui e pode ser utilizado pelos gestores dos espaços públicos quando a partir destes resultados que investir em entender em que estas instituições podem melhorar sua imagem perante a população e atrair mais visitantes. A partir dos resultados desse estudo, sugere-se como inferência gerencial que investir em recursos para co-criar valor apontam para as seguintes situações:

- (1) Estimular os aspectos sensoriais, o contato com os sentidos torna a experiência mais dinâmica, e é por meio dos sentidos que as emoções tornam esta experiência única e agregando na atratividade seja do local ou das atividades propostas neste ambiente. E, além disso,
- (2) A falta de investimento em estratégias de comunicação também foi um aspecto apontado, nota-se que a aposta na divulgação dos espaços pode contribuir para o crescimento da visitação.

Por outro lado, limitações devem ser apontadas neste estudo, especialmente no que diz respeito da preocupação de se compreende “benefício” destes espaços. A própria definição de benefício, aspectos positivos, resultados ou bem-estar provocado pelo espaço urbano é divergente na literatura. Merecendo ser investigado com mais profundidade para que não se entenda o peso como uma métrica autorreferida.

Outra dificuldade que merece atenção em futuras pesquisas é a compreensão da palavra “relação”, presente em algumas perguntas do roteiro, gerou uma dúvida nas repostas, em novas pesquisas essa palavra deve ser repensada. Como sugestão de novas pesquisas alinhar as funções com as emoções derivadas são potencializadas pela co-criação. Percebe-se um estreito viés que merece ser discutido e aprofundado em relação a dois campos de pesquisa no marketing os primeiros com o marketing social e o segundo com pesquisas relacionadas a intenções de usuários e a capacidade que a Lógica Serviço-Dominante (S-D LOGIC OU SDL) tem para de forma ampla abordar este contexto.

6 BIBLIOGRAFIA

Aderson, L. (2010). “Improving Well-Being through Transformative Service” in *Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service*. *Journal of Service Research*, 13 (1), 4–36. 2010.

Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., & Shirahada, K. (2013). “Transformative service research: An agenda for the future”. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203-1210.

Carmona, M. (2010). “Contemporary public space: critique and classification, Part One: Critique”. *Journal of Urban Design*. pp. 123-148.

Castro, A. (2002). “Espaços Públicos, Coexistência Social e Cividade. Contributos para uma reflexão sobre os Espaços Públicos Urbanos.” *Revista cidades, comunidades e territórios, Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE)*, n.5, p. 53-67.

Castro, L. G. R. (2010). “Investigar espaços públicos – reconstituindo o objeto.” In *Anais do SILACC 2010 – Simpósio Ibero Americano “Cidade e Cultura: novas espacialidades e territorialidades urbanas”*. São Carlos (SP): EESC-USP, Departamento de Arquitetura, 2010, p. 1-15. CD-ROM.

Coleman, L. J., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011). “Walking the walk: how the theory of reasoned action explains adult and student intentions to go green.” *Journal of Applied Business Research*, 27(3), 107.

De Angelis, B. L. (2000). “A praça no contexto das cidades: o caso de Maringá-PR.” Tese (Doutorado em Geografia). FFLCH. São Paulo: USP.

De angelis, B. L. D., Castro, R. M.; De Angelis N.G. “Metodologia para levantamento, cadastramento, diagnóstico e avaliação de praças no Brasil.” *Engenharia Civil*, v.4, n.1, p.57-70, 2004.

De angelis, B. L. D., De Angelis N.G., Barros, G. D. A.; Barros, R. D. A. (2005). “Praças: história, usos e funções.” *Fundamentum*. (Vol. 15). Maringá: EDUEM.

Ferrara, L. A. (1993). “Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental”. São Paulo: Edusp.

- Figueiredo, S. L. (2008). "Espaços públicos nas cidades: notas sobre o ordenamento, acessibilidade e turistificação". In: Figueiredo, S. L. (Org.) Turismo, lazer, planejamento urbano e regional. Belém: Ed. NAEA/UFPA, p. 79-92.
- Furtado, O. (2010). "Psicologia e mobilidade: o espaço público como direito de todos". Brasília-DF 2010 Conselho Federal de Psicologia Psicologia e mobilidade: o espaço público como direito de todos /Conselho Federal de Psicologia. - Brasília: CFP, 2010. 220 p.
- Gândara, J. M. G., Silva, E. K. L., Viana, M. S., Carvalho, R. C. (2011) " Sementes da Mata Atlântica: conformação do produto cultural para o destino Itacaré - Bahia." *Cultur*. Vol. 1(5).
- Gândara, J. M., Mendes, J., Moital, M., Najara Santos Ribeiro, F., Souza, I. D. J., & Goulart, L. A. (2012). "Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial: Itabuna-Bahia, Brasil." *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), 225-248.
- Gomes, E. C. (1997). "Percepção do ambiente construído: a praça." Tese (Doutorado em Arquitetura). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: USP.
- Gosling, Et. al. (2014) "Vamos fazer algo diferentes? Um estudo exploratório sobre motivações de visitação a museus". *Revista Vianna Sapiens*. V.5 N.2.
- Griffith, J. J.; Silva, S. (1987). "Mitos e métodos no planejamento de sistemas de áreas verdes." *Anais do Encontro Nacional sobre Arborização Urbana*, Vol. 2. Maringá, pp.34-42.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., Gândara, J. M. G. (2014). "A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: uma abordagem fenomenológica." *Turismo em Análise*. Vol. 25, n. 1. São Paulo:USP.
- Innerarity, D. (2010). "O novo espaço urbano." Lisboa: Editorial Teorema.
- Lamas, J. (2000). "Morfologia urbana e desenho da cidade." 2.ed. Fundação Calouste Gulbenkan, Fundação para a Ciência e Tecnologia.
- Lynch, K. (1999). "A imagem da cidade." São Paulo: Martins Fontes.
- Macedo, C. (1979). "Algumas observações sobre a cultura do povo". In: Valle, E. e Queiroz, J.J. (orgs.). A cultura do povo. São Paulo: Cortez & Moraes/Educ.
- Macedo, S. (2007). "Os espaços livres de edificação e o desenho da paisagem da RMC – Região Metropolitana de Campinas." Curitiba: OPUS.
- Macedo, S. S. & Sakata, F. G. (2002). "Parques urbanos no Brasil". São Paulo: Edusp/Imprensa Oficial de São Paulo, 2002.
- Matas C. J., Necochea V., A., & Balbontín V., P. (1983).Las plazas de Santiago. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Rodrigues, M. P., Tschoke, A, Drula A., & Rechia, S. (2014). "Espaços de Lazer de Curitiba." *Licere, Belo Horizonte*, v.17, n.3.
- Nucci, J. C.(2001). "Qualidade ambiental e adensamento urbano." São Paulo: Fapesp.
- Pine B., Gilmore J. (1999). "The Experience Economy: work is theatre & every business a stage." Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press.
- Quintero S. J. L. (2014). "Sectores Económicos del Cantón Playas: sus vínculos con el turismo." *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos (ABET)*, Juiz de Fora, 4(2), 32-42.
- Ribeiro, Z. L. (2008). "Praças e lazer: Dinâmica de uso e apropriação de espaços públicos em Sorriso – MT". 2008. Pluridoc.
- Rosenbaum, M., Corus, C., Ostrom, A., Anderson, L., Fisk, R., Gallan, A., Giraldo, M., Mende M., Mulder M., Rayburn S., Shirahada K., Williams J., & Shirahada, K. (2011).

“Conceptualisation and aspirations of transformative service research”. *Journal of Research for Consumers*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2643219>

Santos, M. (1996). *Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teórico e metodológico da geografia*. Hucitec: São Paulo.

Schneider, I.; Wilhelm, S.; Heisey, J. (2005). “Carlyle Lake visitor profile: experiences, benefits and opportunities.” Staff Paper Series 177. St. Paul: Department of Forest Resources, University of Minnesota, 2005.

Serpa, Â. (2007). “O espaço público na cidade contemporânea.” São Paulo; Contexto: Salvador: Editora UFBA, 208 p.

Silva, N. P. & Silva, M. C. (2014). “A importância do planejamento para o desenvolvimento do turismo sustentável no parque estadual do Guartelá – Paraná. , Balneário Camboriú-sc.” *Revista Turismo: Visão e Ação*, 16(1), 167-184

Wolf I.D., Stricker, H.K., & Hagenloh G.(2015). “Interpretive media that attract park visitors and enhance their experiences: A comparison of modern and traditional tools using GPS tracking and GIS technology”. *Tourism Management Perspectives*, Volume 7, , Pages 59-72, ISSN 2211-9736, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.04.002>.