

LAZER URBANO: Transformative Service Research e a Experiência de Consumo do Espaço Público em Belo Horizonte

Ítalo Brener de Carvalho

Estrategy Assistant Professor, M.Sc. CEFETMG – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - Av. Amazonas, 7675 - Nova Gameleira - CEP 30510-000 - Belo Horizonte - MG - Brasil - E-mail: italobrener@hotmail.br

Marlusa de Sevilha Gosling

Marketing Associate Professor, D. Sc. CEPEAD - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG - Av. Antônio Carlos, 6627 / sala 4055 - Pampulha - 31270-901 - Belo Horizonte – MG Brazil, E-mail:mg.ufmg@gmail.com

Abstract

O objetivo deste trabalho é perceber as diferenças dos consumidores de espaços gratuitos de lazer urbano. A metodologia utilizada foi qualitativa e exploratória, com o levantamento de uma perspectiva teórica e com coleta de dados com usuários de espaço urbano de lazer. As contribuições teóricas e fenomenológicas baseiam-se em Benjamim (1984) propondo a percepção do tempo por adultos; em Focaut (1977) e o pensamento contemporâneo da identidade no espaço medida pela nova concepção de tempo; em Lefebvre (1966) diferenciando o percebido, o vivido e o concebido; em Certeau (1994) do conceito da cidade e as práticas urbanas com a fusão espaço-tempo centralizados na perspectiva de Bachelard (1929) e de Bourdieu (1994) ao identificar como as práticas temporais e espaciais influenciam as representações e organização do espaço Urbano. A base de dados usada faz parte de um projeto em andamento, sendo coletados em um parque central de Belo Horizontes, Minas Gerais, Brasil. Os dados até agora coletados, confirmam a diferença entre ser da cidade e ser urbano, o lugar e a hora para tudo e as percepções dos entrevistados apontam para a teoria emergente na academia da co-criação de valor pelo consumidor, presente na Transformative Service Research – TSR proposta por Anderson (2010 2013). As conclusões confirmam as propostas de Rust e Huang (2014), Ostrom, Mathras, e Anderson (2015) para os potenciais benefícios para a sociedade de pesquisas de serviços em TSR para melhorar o bem estar dos participantes, uma extensão lógica de uma das funções tradicionais de marketing.

Keywords

Transformative Service Research, comportamento consumidor, lugar, espaço e usuário espaço público.

1. INTRODUÇÃO

O uso do espaço urbano, seus equipamentos de lazer, a apropriação destes “lugares” criando identidades. Democratização do lazer, políticas públicas, implementadas também pela redução de jornada de trabalho e, portanto, a política de reordenação do tempo: significa, também, falar numa política de reordenação do solo urbano, incluindo aí os espaços e equipamentos de lazer; e finalmente, numa política de formação e desenvolvimento de pessoal, para que o corpo técnico trabalhe de forma eficiente e atualizada (MARCELLINO 2002).

Estudos fenomenológicos com contribuições de Benjamim (1984) com a percepção do tempo da criança e do tempo do adulto. Foucault (1977), pensamento contemporâneo da identidade no espaço medida pela nova concepção de tempo. Lefebvre (1966) Tridimensionalidade entre percebido, vivido e concebido. Certeau (1994), o conceito da cidade e as práticas urbanas Bachelard (1929) a fusão espaço-tempo e mostra como tudo está contra esta ideia e finalmente Bourdieu que tenta compreender o que é o “Urbano”.

Inter-relacionados estas duas categorias de análise nos estudos de Bourdieu oferece uma contribuição interessante para pensarmos a relação tempo/espaço em função das “ordenações simbólicas” de um povo. Nesses estudos, Bourdieu identifica como as práticas temporais e espaciais influenciam as representações e a própria organização de um povo, relaciona a submissão e a dominação aos diferentes campos sociais/instituições e à fragmentação do sujeito em diferentes habitus. Foucault (1975) trata o espaço como um local de poder sobre o qual são exercidas repressão, restrições e socialização, espaços particulares de resistência e liberdade – o corpo, por exemplo. Certeau (1994) trata os espaços sociais como mais abertos à criatividade e à individualidade humana; Bachelard (1929) dirige sua atenção para a imaginação, o “espaço poético” em que são projetados os desejos do tempo e do espaço;

Hoje, na talvez pós-modernidade, também ocorre a dissolução do espaço e do tempo, cada vez mais aceleradamente, cada vez mais “individual”. As concepções de um povo acerca do mundo e de seu lugar nele se manifestam nas noções do que é percebido pelo tempo e pelo espaço.

2. O MÉTODO

Conforme Malhotra (2012) pode-se classificar esta pesquisa quanto a sua finalidade como exploratória, pois foram apuradas informações sobre o parque; descritiva o apontar fenômenos como as características e funções do espaço e tempo do lazer. Quanto aos meios a pesquisa se caracteriza como um estudo de campo. Quanto à abordagem a orientação foi predominantemente qualitativa, tendo em vista que analisou os resultados dos questionários e informações obtidas através deste.

A amostra foi não probabilística e aleatória, cujo critério para abordagem envolveu 30 (trinta) visitantes em um parque, coletadas em um único dia na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais.

A metodologia utilizada foi qualitativa e exploratória, com o levantamento de uma perspectiva teórica e com coleta de dados com usuários de espaço urbano de lazer.

3. A REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção são apresentadas as argumentações teóricas que sustentam a proposição de estudo, iniciando-se com os sub temas: um lugar e hora para tudo, as relações entre poder e dinheiro, uma cidade em análise sua forma e estrutura. Segue-se para um planejamento de um lugar para o consumo que impacta em desigualdades, na criação de uma periferia desigual e em novas centralidades.

3.1 UM LUGAR E HORA PARA TUDO

Existem estudos que comprovam que são nos momentos de lazer que o homem tem a sua capacidade criativa mais aguçada. Porém, atualmente, os momentos livres são cada vez mais raros. Na maioria das vezes as pessoas não conseguem relaxar, elas estão tão inseguras que acreditam que não podem abandonar o trabalho, mesmo quando estão de folga (VEJA 2005).

Duas categorias são apresentadas aqui, o tempo e o espaço – a hora e o lugar. Milton Santos (1982), elas contribuem significativamente nesta temática. Em *Pensando o Espaço do Homem*, o autor também utiliza das categorias espaço e tempo para justificar a cristalização dos espaços pelo tempo, a economia popular de rua e mídia de massa.

Para compreender essas categorias dois autores destacam a significação da transformação, a palavra transformação aqui já se remete aos preceitos da Transformative Service Research, mas vejamos Lefebvre (1966) e Harvey (2005), o primeiro destaca as três dimensões (1) a do vivido, (2) do percebido e (2) do imaginado, a primeira se refere aos processos de interação material; a segunda, às representações que fazemos do espaço: como falamos do espaço, seja na linguagem do senso comum ou do meio científico acadêmico; a terceira, por fim, diz respeito à utopia, à abertura para futuro, a nossas projeções, nossa imaginação.

O segundo autor David Havey (2005), contribui significante para esta análise, a dicotomia proposta entre o tempo e o espaço representados respectivamente por duas abordagens teóricas: (1) teoria social e (2) teoria estética.

A teoria social traz a ótica da historicidade da linha temporal que tenta explicar usando o tempo como uma categoria à vida humana em metamorfose (deslocamento e velocidade).

A teoria estética a ótica da intemporalidade capaz de identificar valores permanentes, essenciais, eternos. A arte seria a representação mais cabível, mas o mito também dá essa sensação de congelar o estar para evidenciar o ser (o próprio e o comum).

A obra de Harvey (2005), experiência do tempo e do espaço, o autor descreve a modernidade como uma fase de dissolução do tempo e do espaço, em que o pensamento é baseado na coletividade (“bem comum”).

Dois exemplos trazem consigo este exemplo entre o individual e o coletivo, e entre o bem próprio e o bem comum. Os espaços de socialização e a individualização virtual da internet. Onde as noções tradicionais de coletividades e o isolamento tornam-se um a mudança de hábito.

3.2 UMA REALÇÃO ENTRE O PODER E O DINHEIRO

“Se o dinheiro não tem um sentido independente do tempo e do espaço, alterando os modos de uso destes dois, podemos alterar os sentidos do dinheiro.” Harvey (1966).

É possível compreender as dinamicidades da cidade, do urbano, através da literatura, da música e das artes, de estudos que mapearam e compararam as evoluções nessas áreas. A maneira como o espaço se torna mercadoria são narradas por estes agentes dinâmicos, contribuem para que consigamos entender e escolher a abordagem do consumo.

A construção teórica do tema requer a fonte de algumas áreas correlatas, assim como já mencionado os Geógrafos Harvey e Milton Santos, é claro que as possibilidades de outras fontes de contribuições filosóficas, antropológicas, sociológicas da arquitetura e urbanismo, ciências que constroem as ciências sociais e humanidades.

“analisar a microfísica do poder supõe, então, que se renuncie - no que se refere ao poder - a oposição violência-ideologia, a metáfora de propriedade, ao modelo do contrato ou da conquista; no que se refere ao saber, que se renuncie à oposição do que é ‘interessado’ e ‘desinteressado’, ao modelo do conhecimento e ao primado do sujeito” (1975, p. 30).

O corre que o que se percebe é a “coisificação”, por dinheiro tudo se torna comprado, exclusivo e descartável. As relações coisificadas ocorrem através da mediação do dinheiro (Carlos, 1992), uma cidade que vive 24 horas, que não para custa, tem seu custo, pode ser acessada por algumas notas.

O dinheiro ou a busca dele colocam as pessoas em um ritmo diferente da do seu relógio biológico, as pessoas passa a se cronometrar, a tentar usar do seu tempo da melhor forma para ganhar dinheiro, seus corpos agora deiferentemente do seu relógio biológico, é o cornomentro que normalizada, o uso do relógio ditam o ritmo das atividades da cidade, se desenvolvem, independem do clima, das condições físicas ou biológicas. Um ritmo intenso e desumano. Tempo como pressa, pressa de poder e dinheiro.

3.3 MAS QUAL A CIDADE QUE ESTÁ EM ANÁLISE?

“Primeiro construímos nossas casas; depois são elas que nos constroem” Churchill, citado por Gary Gappert (1997).

A cidade é um modo de viver, pensar, sentir, produzir comportamento, valores, conhecimento, formas de lazer e cultura. Conceitos como o da Paisagem urbana, Morfologia humana, Aparência, Forma, Caos, Obra do homem, Tempo, Ritmo, Vivência, Modo de vida e Práticas socioespaciais compoem toda a análise de um estudo que se completa e se finda nele mesmo.

Para encontrar os conceitos da cidade em análise, o autor Tuan (1980,1983) contribui muito para a compreensão e o desdobramento dos conceitos desta cidade as ligações afetivas evocadas pelo ambiente e que transformam um espaço em lugar – tomam importância os sentimentos sobre o lugar (sense of place), as relações entre a cultura e o ambiente natural, e o que o lugar pode simbolizar (WARF, 2006, p.234). Como levantado anteriormente a palavra “transformação” sendo novamente empregada no contexto da obra deste autor.

Compreender a cidade como um sentir e pensar o espaço – perspectivas da experiência humana. Demonstra como o antropocentrismo do lugar, constantemente reforçado através das experiências cotidianas, conflita não só existencialmente, mas também epistemologicamente com o rarefeito conceito espaço. A constante relação dialética entre homem e lugar – em que este seria uma construção puramente humana – visto que objeto (espaço-ambiente) se revelaria sujeito (lugar) e que os significados decorrentes dessa ligação conduziram as ações humanas. Sendo a natureza do lugar e do espaço relativa, variaria de acordo com a experiência ambiental em seus muitos matizes: cultural, social e histórico (Tuan, 1980, 1983).

A ideia de viver bem no espaço urbano varia de acordo com as culturas se pensarmos em uma sociedade moderna e complexa essa concepção pode variar entre indivíduos, e entre o coletivo. Porém o que Tuan (1983) busca evidenciar que aqui trata-se não de uma simples expressão do bem viver, mas a experiência de viver – a natureza da boa vida e do bem estar. Para isso se torna imprescindível à compreensão da natureza humana em suas várias dimensões. O autor não reduz a boa vida apenas a uma experiência individual, isso seria limitado demais; o que nos apresenta é a ideia de uma construção em conjunto – mente, cultura, sociedade e experiências individuais. Que resultaria em escolhas e comportamentos específicos.

Ou seja, a cidade em análise é a cidade construída pelo trabalho, pelo homem, que não se congela no tempo, que se transforma, e que surpreende pesquisadores em cada canto, pedaço ou fatia de lugar.

3.4 O PLANEJAMENTO

Uma vez em transformação, em dinamicidade, é necessário controlar o futuro, se não em que tempo chegaremos a qual espaço? Começar por uma visão começando por uma visão histórica, de industrialização massificada, endente-se que foi neste momento que o urbano se torna objeto de constante estudo. Mas vale ressaltar que o contexto urbano antecede tal momento.

A expansão econômica propicia um avanço no entendimento das comunidades, em âmbitos diversos, o planejamento, a partir de uma cidade que privilegia áreas de lazer, moradia e trabalho. E com o crescimento da cidade, o transporte e a mobilidade. As publicações dos anos 60 e 70 se concentram em processos de industrialização, de urbanização, de transporte, de planejamento regional e de crescimento populacional. Estes estudos em sua maioria se apropriam de temas relacionados à economia, a modelos econométricos matemática e estatística com foco principal no planejamento.

Bom neste momento geografia, demografia, sociologia, voltam-se para o planejamento, o que se aproxima dos objetos estudados pela Administração. As metrópoles são entidades espaciais tão complexas que, em si, o dentro é tão pleno já de questões, ele é tão depositário do conjunto da realidade econômica social e política, que ele quase se basta, no sentido de oferecer elementos em quantidade e qualidade suficientes para compreender o quadro nas macro e nas micro determinações (SPOSITO, 2009).

Um modelo copiado das indústrias fabris onde o cronometro é o controle, as visões teorizadas debatem o "welfare state", vislumbra-se a necessidade de políticas públicas de promoção de ações em massa. A concentração populacional nos grandes centros estabelece novas dinâmicas de como planejar o espaço urbano.

Voltadas para massa, tanto mercado quanto governo se preocupa e antecipa as necessidades, dentre elas a necessidade de lazer. Nos anos 60 a preocupação em criar clubes, por exemplo, surge como dinâmica de incentivo para fomentar o lazer. Novos centros de lazer em função dos centros econômicos. Equipamentos urbanos que possibilitam o contraponto ao trabalho. O alinhamento necessário entre governo e sociedade civil para elaboração/implementação de políticas públicas de esporte/lazer nas cidades, apresentando inclusive evidências relacionadas com a demanda local.

3.4 A FORMA, A FUNÇÃO, A ESTRUTURA E O PROCESSO.

"Homem, centro estruturante (ou centro de perspectiva) porque ordena, distribui, molda, cria enfim a Realidade através do Pensamento e da Ação, fazendo História... Homem, centro estrutural (ou centro de construção) porque compõe essa mesma Realidade como peça indispensável de sua arquitetura, como ápice que ela, presentemente atinge. Homem, portanto, chave de compreensão do Universo" (Chardin 1986).

Com o tempo espaços podem ser repensados, resinificados destinados a novos usuários, a esta dinamicidade que se pretende perceber aqui onde mais uma vez as interseções das categorias tempo e espaço é evidenciada.

Milton Santos (1999) contribui ainda para a discussão quando afirma que o espaço em função do trabalho, produzido coletivamente, mas apropriado individualmente. Um exemplo desta situação seria pensar no acesso a casa própria pelo mercado, mas essa não é a única forma, outras possibilidades são criadas ou criam-se, invasões, e programas de acesso via minha casa minha vida.

Certeau (1984) a produção de um espaço próprio, a distribuição de um não tempo com relação às tradições e a criação de um sujeito universal e anônimo que é a própria cidade. Ele retomava o uso da tática para descrever as práticas do bairro pelos seus usuários, para quem o espaço urbano não é somente objeto de conhecimento, mas, sobretudo o lugar de um reconhecimento.

A alienação do homem, que estranho ao seu trabalho, e estranho, por conseguinte ao seu próprio espaço, que pode ter vindo de diversas origens.

4. OS COMPONENTES EMPÍRICOS

A frequência ao parque se mostra variada, dos entrevistados 44% dos entrevistados vão uma vez por semana; 17% de duas a três vezes por semana; 11% quase todos os dias; 6% de três a cinco vezes por semana; 4% de quinze em quinze dias; 18% responderam que aquela seria a primeira visita ao parque.

Os entrevistados apontam que o parque pode representar uma experiência transformadora, que melhora a qualidade de vida dos visitantes. Duas afirmativas destacam esta percepção:

"Quando entro aqui relaxo, eu e minha namorada almoçamos e passamos de aqui para dar uma caminhada de mãos dadas, sem barulho, alivia o stress..."

"o parque é um remédio para as pessoas da cidade, ele traz bem estar, a gente fica mais feliz, se o dia está bonito que delicia trazer a família aqui".

"já vi pessoas rindo e pessoas chorando, já vi casais namorando e brigando também, aqui é um lugar que a gente pode sentar e conversar sem gastar nada".

"não sei se é o verde, ou a natureza, junto com o silêncio, e o andar devagar... Algumas vezes apenas passo no parque cortando caminho, quando entro aqui, respiro melhor, ando mais devagar e fico olhando tudo... Se estivesse contornando pela calçada ia andar depressa, sem olhar nada!"

Os entrevistados vão ao parque 65% acompanhados de familiares próximos ou amigos, 25% sozinhos, e 10% frequentam tanto sozinhos ou acompanhados. Percebe-se como o parque é um ambiente como espaço de socialização, de vivência, e de compartilhamento. O envolvimento e a socialização experimentando o espaço, e uma referência: “o parque é uma referência local, é um ponto de livre acesso onde várias tribos podiam se encontrar esse entrevistado elaborou uma resposta que é muito interessante:

“aqui dá de tudo, têm adolescentes, roqueiros, crianças, idosos, homossexuais, empregado de banco, desempregado, esportistas, moradores de rua, que aliás é cada vez maior este número, dizem que tem a arte prostituição aqui, drogas eu já vi também, Nesse contexto, os autores Gomes e Elizalde (2012) reafirmam que: “[...] a necessidade de lazer pode ser satisfeita de múltiplas formas, segundo os valores, crenças e interesses dos sujeitos, grupos e instituições em cada contexto histórico, social e cultural.” (p. 81-82).

“Acho que os parques são a natureza perto de casa, venho com meus filhos pra brincar com eles, ensinei a eles a não sujar, a preservar e como é bonito uma árvore”.

Todos os entrevistados consideram o parque necessário bem localizado e importante para a cidade, eles têm função de refrescar o ambiente, preservar a natureza e ser um espaço de lazer.

Quando as perguntas foram direcionadas para o uso do parque os dados foram inconclusivos já que apontaram respostas distintas, sendo inconclusivo, dizer que as pessoas gostam.

“sentar de baixo de uma árvore, ler, refrescar, passear, ir aos brinquedos, usar os brinquedos, dar uma pausa, busco o silêncio, ver essa natureza linda, mas pode-se dizer que o parque promove transformação do indivíduo, o espaço e a experiência do parque seria então um (re) ordenamento do pensamento, da energia ou do tempo, o tempo do relaxamento, o tempo da contemplação. Essa experiência deseja-se que seja compartilhada, a transformação de uma rotina”.

Outro questionamento que pode ser destacado é a infraestrutura, do Parque: “você acha que a infraestrutura do Parque é satisfatória?” Tem algum comentário? “12 pessoas que responderam que é satisfatória, outros disseram que merecem cuidado da administração quanto à limpeza de banheiros e segurança, mas o que surpreende é que entrevistados dizem que sim a estrutura é adequada, mas os frequentadores precisam ser mais educados e cuidar do lugar.

Quando se tentou pesquisar a recomendação pensasse que a experiência positiva é reconhecida e merece ser replicada questionamos: “você levaria visitantes de outras cidades especialmente neste parque?” As respostas foram unânimes em sim, relatam que é uma das principais atrações turísticas da cidade, visitar a feira hippie uma referência.

O que o parque representa?

“Representa uma praça grande no centro da cidade so que com arvores”
“É o marco central da cidade, todo mundo conhece”

Sendo assim considerado como uma referência histórica, de lazer e que representa parte da cultura da cidade, mas também é uma representação da memória afetiva da cidade.

5. DISCUSSÕES

“Não se vendem mais objetos, tijolos ou habitações, mas cidades” (Henri Lefebvre, 1966),

As interpretações dos dados empíricos juntamente com as contribuições teóricas e fenomenológicas baseiam-se em Benjamim (1984) propondo a percepção do tempo por adultos; em Foucault (1977) e o pensamento contemporâneo da identidade no espaço medida pela nova concepção de tempo; em Lefebvre

(1966) diferenciando o percebido, o vivido e o concebido; em Certeau (1994) do conceito da cidade e as práticas urbanas com a fusão espaço-tempo centralizados na perspectiva de Bachelard (1929) e de Bourdieu (1994) ao identificar como as práticas temporais e espaciais influenciam as representações e organização do espaço Urbano. Possibilitaram as seguintes discussões:

- (1) Os lugares como objeto de consumo
- (2) Desigualdades, periferias e Novas Centralidades.
- (3) Transformação do consumo para Bem-estar

Nos anos 80 as publicações se encaminham para publicações voltadas para as indústrias ditas como "limpas" o setor de serviço, caracterizado principalmente pelo lazer, pelo entretenimento e pelo turismo. Em contraponto a uma literatura que promovia a produção, os estudos passam a dar lugar ao consumo tão quanto ou ainda mais importante que o próprio setor produtivo.

Carlos (2006) afirma que espaços como mercadoria, atualiza a discussão sobre a produção do espaço como categoria indispensável do conhecimento, enquanto realidade concreta, articulada ao movimento de reprodução da sociedade. A autora ainda defende a tese de que o espaço é uma realidade prática que se constitui no decorrer da história da humanidade enquanto "condição, meio e produto da reprodução social".

Entender o espaço como lugar do consumo e também com reflexos do próprio consumo. Mediados por uma relação apropriada de tempo e ritmo, do que pode e não pode de regras. Influenciando na duração do uso, tais variáveis influenciam no comportamento, a cidade nascendo e sendo modificada pelas pessoas.

O consumo pode também ser exercido através do consumo direto do espaço através do lazer e do turismo, aonde a sociedade cada vez mais vai se apropriando de espaços naturais transformando-os em verdadeiras mercadorias.

Os tempos se diferem no cotidiano nas pessoas, umas com mais outra com menos, dessa forma o lazer não é igual para todos, o que se padroniza em função da mídia são centralidades, comportamentos como massificados, o uso do espaço público, o tempo da/na vida cotidiana, a segregação sócio-espacial.

A consequência pode ser a perda da memória do lugar, o estranhamento do novo, a não identificação, o não pertencer, a não existência de relação com o lugar. Pode também se tornar positiva com a criação de espaços inteligentes, centros deslocados para jovens, empresas internacionais, profissionais liberais e autônomos. Espaços que oferecem lazer, entretenimento, e atende as novas necessidades.

Tanto Bachelard como Foucault mostram como o pensamento, na sua relação com a verdade, tem também uma história. BARBOSA (1993) afirma que Gaston Bachelard, referencia às modificações conceituais ocorridas com a fusão espaço-tempo e mostrando como tudo está contra esta idéia - a imaginação, os sentidos, as representações: "só vivemos o tempo esquecendo o espaço, só entendemos o espaço suspendendo o curso do tempo".

Tentar conhecer as pessoas a partir do lugar, do cotidiano vivido, sem a convergência para o entendimento que o lazer cada vez menos qualificado e sim um lazer mercadoria, característica que talvez seja inerente a um homem moderno.

Carlos (2004) afirma que as relações tradicionais desaparecem, as funções do lugar mudam: a rua é agora o lugar da passagem, a praça esta cercada e vigiada. O Shopping Center é o lugar do lazer. Esta visão da autora pode ser percebida nos dados apresentados.

A compreensão desta temática pela retornam mais uma vez as ideias de Lefebvre o concebido, o percebido e o vivido. Angelo Serpa (2007) o espaço público na cidade contemporânea. Estudando-se o espaço público entende que os equipamentos de uma cidade, uma praça ou um parque, por exemplo, de equipamentos destinados ao lazer de uma população, que privilegia, sobretudo, a questão dos parques públicos a sua centralidade e descentralidade. Que ainda merece ser estudo o território com relações que envolvem poder e ou como lugar com o envolvimento ou não de identidade. Revela-se pelo cotidiano, pelo uso, com relações

de identidade, pelo ponto de encontro da sociabilidade. É a compreensão do espaço como lugar que tem campo fértil no marketing e nas aplicações propostas pela TSR.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS DESTE ESTUDO

Este estudo é parte integrante de um estudo maior, que de forma qualitativa tenta compreender os fenômenos de transformação de parques urbanos. Os dados até agora coletados, confirmam a diferença entre ser da cidade e ser urbano, o lugar e a hora para tudo e as percepções dos entrevistados apontam para a teoria emergente na academia da co-criação de valor pelo consumidor, presente na Transformative Service Research – TSR proposta por Anderson (2010 2013).

As conclusões confirmam as propostas de Rust e Huang (2014), Ostrom, Mathras, e Anderson (2015) para os potenciais benefícios para a sociedade de pesquisas de serviços em TSR para melhorar o bem estar dos participantes, uma extensão lógica de uma das funções tradicionais de marketing.

A revisão bibliográfica tentou compreender as temáticas do lazer urbano em uma perspectiva de transformação e conseguiu localizar que “transformação”, “transformacional” são conceitos presentes nos principais textos. Os dados empíricos apontam que o consumidor é ciente das transformações propostas pela inclusão social e urbana de espaços de livre lazer, especificamente de parques que podem atuar como catalizadores da saúde e bem-estar.

As categorias emergentes neste estudo corroboram para a análise de campo com os aspectos relacionados aos lugares como objeto de consumo, desigualdades, periferia e território desigual e novas centralidades. Confirmam e constroem os achados teóricos da transformação urbana dos espaços públicos e o consumo pela experiência de seus usuários.

AGRADECIMENTOS

Os autores gostariam de agradecer à FAPEMIG e ao CEFETMG pelo reconhecimento de mérito e o suporte financeiro, respectivamente, sem os quais a apresentação deste trabalho não seria viabilizada.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

ANDERSON, 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.

ANDERSON, L. et.al. (2013). Transformative Service Research: An Agenda for the Future, *Journal of Business Research*, 66 (8), 1203–1210.

BACHELARD, G. (1929). *La valeur inductive de la relativité*. Paris, Vrin.

BARBOSA, E. (1993). Gaston Bachelard. *O arauto da pós-modernidade*. Salvador, Ed. Universitária-Americana.

BENJAMIN, W. (1984). *Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação*. São Paulo, Summus.

BOURDIEU, P. (1974) *Gênes e estrutura do campo religioso*. In: MICELI, Sergio (Org.), *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo, Perspectiva.

CARLOS, A. (1999). *O consumo do espaço*. In: (org.). *Novos caminhos da Geografia*. São Paulo, Contexto.

CARLOS, A. (1994). *A cidade*. Contexto. *Novos caminhos da Geografia*. São Paulo, Contexto.

CERTEAU, M. *A Invenção do Cotidiano: Artes de Fazer*. Petrópolis, Vozes.

CERTEAU, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*, trans. Steven Rendall, University of California Press, Berkeley.

CHARDIN, P. (1986). *O Fenômeno Humano*. São Paulo. Editora Cultrix.

FOUCAULT, M. (1975). *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris, Gallimard.

FOUCAULT, M. (1977). *Verdade e Poder*. In: *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro, Graa.

FOUCAULT, M. (1966). *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*. Paris, Gallimard.

GAPPERT, G. (1977). Alternative agendas for urban policy and research Local Politics in a Global Era: Thinking Locally, Acting Globally the ANNALS of the American Academy of Political and Social Science May 551: 28-43,

HARVEY, D. (2005). *A produção capitalista do espaço*. São Paulo, AnnaBlume.

HARVEY, D. (1989). *O tempo e o espaço – Uma reflexão sobre o livro “Condição Pós-Moderna”*. (A. U. Sobral & M. Stela, Trad.). São Paulo: Edições Loyola. (Obra original publicada em 1990).

LEFEBVRE, H. (1966). *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991a. in: Lefebvre. *Le Langage et la Société*. Paris: Gallimard.

MARCELLINO, C. (2002). *Lazer & Esporta: Políticas públicas*. Campinas: Autores Associados.

MARCELLINO, C. (2002). *Estudos do lazer: Uma introdução*. 3. ed. Campinas: Autores Associados.

OSTRON, ROSENBAUM, et.al. (2015). Conceptualization and Aspirations of Transformative Service Research,” *Journal of Research for Consumers*, 19, 1–6.

RUST, R. and HUANG, M. (2014). *The Handbook of Service Marketing Research*, Edward Elgar, Northampton, MA, USA.

SANTOS, M. (1999). *A natureza do espaço - espaço e tempo: razão e emoção*. São Paulo, Hucitec.

SANTOS, M. (1998). *A urbanização brasileira*. 4. ed. São Paulo, Hucitec.

SANTOS, M. (1982). *Pensando o espaço do homem*. São Paulo, Hucitec.

SERPA, A. O (2007). *Espaço Público na Cidade Contemporânea*. São Paulo. Contexto.

SPOSITO. (2001). *Urbanização e cidades: perspectivas geográficas*. Presidente Prudente: [s.n.].

TUAN, Y. (1993). *Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência*. Trad. Livia de Oliveira. São Paulo: Difel.

TUAN, Y. (1980). *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. Trad. Livia de oliveira. São Paulo. Difel.

WARF, B. (2006) *Humanistic Geography*. In: WARF, B. (ed.). *Encyclopedia of Human Geography*. Thousand Oaks/ London/ New Delhi: SAGE Publications.