

# Parques verdes urbanos e transformação de comportamento: uma proposta de *framework* teórico entre a *Transformative Service Research* e a *Service Dominant Logic*<sup>1</sup>

Urban green parks and behavioral transformation: a theoretical framework proposal between Transformative Service Research and Service Dominant Logic

## *Parques verdes urbanos y transformación de comportamiento: una propuesta de marco teórico entre la Transformative Service Research y la Service Dominant Logic*

Ítalo Brener Carvalho<sup>2</sup>  
Marlusa de Sevilha Gosling<sup>3</sup>

Recebido em 29/04/2017; revisado e aprovado em 26/10/2017; aceito em 14/11/2017  
DOI: <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v19i3.1595>

**Resumo:** Ao se considerar o uso de parques verdes urbanos um ato de consumo e uma experiência que transforma os hábitos de seus usuários, infere-se a importância da *Transformative Service Research* e da *Service Dominant Logic* na proposição de que, por meio de interações respeitadas, colaborativas, sustentáveis, é possível promover maior bem-estar. O objeto deste ensaio teórico é propor um modelo de pesquisa hipotético entre parques verdes urbanos e a transformação de comportamento de seus usuários. Para isso uma revisão bibliométrica da *Transformative Service Research* na base científica: *web of Science* foi realizada.

**Palavras-chave:** *Transformative Service Research*; *Service Dominant Logic*; Parques Verdes Urbanos; integração; modelo hipotético.

**Abstract:** Considering the use of urban green parks an act of consumption and an experience that transforms the habits of its users, it is inferred the importance of Transformative Service Research and Service Dominant Logic in the proposition that, through respectful interactions, collaborative, sustainable, it's possible to promote greater well-being. The objective of this theoretical essay is to propose a hypothetical research model between urban green parks and the behavioral transformation of its users. For this, a bibliometric review of Transformative Service Research on the scientific basis: *web of Science* was performed.

**Keywords:** Transformative Service Research; Service Dominant Logic; Urban Green Parks; integration; hypothetical model.

**Resumen:** Al considerar el uso de parques verdes urbanos un acto de consumo y una experiencia que transforma los hábitos de sus usuarios, se infiere la importancia de la Transformative Service Research y de la Service de registro en la proposición de que por medio de interacciones respetuosas, colaborativas, sostenibles y posible promover mayor bienestar. El objeto de este ensayo teórico es proponer un modelo de investigación hipotético entre parques verdes urbanos y la transformación de comportamiento de sus usuarios. Para ello una revisión bibliométrica de la Transformative Service Research en la base científica: *web of Science* fue realizada.

**Palabras clave:** Transformative Service Research; Service Dominant Logic; Parques Verdes Urbanos; integración; modelo hipotético.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.



<sup>1</sup> Artigo deriva de estudos realizados pelo NEECIM-Tur – Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação integrada de Marketing e Turismo.

<sup>2</sup> Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFETMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

<sup>3</sup> Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

## 1 INTRODUÇÃO

No cotidiano da vida urbana, consumidores em boa parte de seu tempo estão consumindo algum tipo de serviço. O consumo de serviços de telecomunicações, de educação, serviços financeiros, de saúde, entre tantos outros, é um exemplo de como direta ou indiretamente, serviços estão presentes em quase todos os aspectos da vida dos indivíduos, impactando em seu bem-estar, em seus hábitos e em seus comportamentos.

Ostrom *et al.* (2010) e Kuppelwiesera e Finsterwalderb (2016) afirmam que boa parte das necessidades humanas, ao longo de uma vida, são atendidas por meio da busca, acesso e consumo de serviços que promovem a qualidade de vida, o bem-estar e o bem viver.

A capacidade de os serviços serem um meio de melhorar o bem-estar individual e coletivo vem sendo estudada de forma multidisciplinar e por diferentes perspectivas (MACLNNIS; FOLKES, 2010; RAPP; HILL, 2015), mas uma perspectiva mercadológica se concentraria na investigação do comportamento do consumidor, sua integração com os serviços e a relação desse serviço com a mudança de comportamento.

Apesar de esses espaços serem ainda comumente investigados no campo do marketing pela ótica da satisfação (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2012; SILVA JUNIOR, 2013; FUNDAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ADMINISTRATIVO [FUNDAP], 2013; ROSENBAUM, 2015), compreender como o consumidor é transformado positivamente, quais práticas melhoram ou melhorariam seus hábitos por meio do acesso a serviços, contribuiria academicamente para os avanços teóricos dentro da perspectiva dos serviços transformativos (DAVIS; PECHMANN, 2013).

Vários tipos de serviço poderiam ser investigados, como já mencionado, de educação, financeiros, de saúde entre outros tantos outros serviços que possuem importantes funções sociais, capazes de estimular hábitos de vida mais saudáveis e de transformar positivamente as práticas de consumo (MICK *et al.*, 2012). Porém este estudo se concentra nos possíveis serviços ofertados por áreas verdes públicas, onde se pode afirmar que o arcabouço teórico da *Transformative Service Research*, promove nesse espaço saúde, lazer ativo e consequentemente resultados positivos (NAHAS *et al.*, 2010; LONDE; MENDES, 2014).

Por serem considerados espaços promotores de bem-estar da população (MARQUES *et al.*, 2014) e estruturados para garantir o bem-estar psicológico, recreativo e lazer, os parques verdes urbanos seriam um serviço com a capacidade de mudar a intenção de comportamentos (ROSENBAUM *et al.*, 2011; ANDREASEN; GOLDBERG; SIRGY, 2012), capazes de garantir bem-estar psicológico, social, estético, educativo, recreativo e de lazer à população (BARGOS; MATIAS, 2011).

A justificativa da proposição deste estudo é focada na sustentabilidade das cidades, na alocação correta de recursos, e em como espaços públicos verdes podem gerar economia de gastos com tratamentos médicos e medicamentos aos cofres públicos (BIELEMANN; KNUTH; HALLAL, 2010), atuando como um sistema preventivo da saúde física e também à prevenção da saúde psicológica, influenciando na satisfação com a vida, criando autoestima e crescimento pessoal (FERNANDES *et al.*, 2011), e evitando-se doenças relacionadas com a prevenção de depressão (VASCONCELOS-RAPOSO, 2011).

O presente artigo apresenta um *framework* teórico que envolve o serviço e o consumidor de parques verdes urbanos, apresentando a perspectiva teórica da *Transformative Service Research*, identificando as transformações e a intenção de mudança de comportamento dos usuários de parques públicos verdes.

## 2 PARQUES VERDES URBANOS

Ao longo do tempo, a forma como usuários se apropriavam dos parques urbanos foi se diferenciando. É possível observar que, a partir do século XIX, as funções sociais pelas quais se estruturava um parque urbano foram se modificando, passando por diferentes formas de idealização, apropriação e uso. Segundo Medeiros (2014), entre o final do séc. XIX e o início do séc. XX, a urbanização, a urbanidade crescente redesenharam as cidades, e os equipamentos públicos de cultura e de lazer que a compõem, foram adaptados aos novos padrões de vida.

Essa adaptação é percebida nos parques verdes urbanos, que também tiveram sua função social modificada. Sua função como equipamento que promove apenas a preservação e garantia dos recursos naturais (LIMNIOS; FURLAN, 2013), evoluiu para funções mais amplas, como a de oferecer a contemplação, a abstração e a oferta de recreação (SEMEIA, 2015).

As adaptações citadas em relação aos parques públicos, portanto, evidenciam três fases: a de ser um elemento estético; de ser um elemento de escape, de contato com a natureza; e a de ofertar lazer. Ou seja, de preservação, contemplação, abstração e finalmente de recreação. Percebe-se que as primeiras concepções de parques consideravam o espaço ricamente elaborado e decorado como principal elemento urbano. De acordo com Macedo e Sakata (2002), os elementos artísticos, como esculturas, coretos, a composição romântica anglo-francesa e a vegetação nativa nas áreas dão significado ao parque como um elemento da composição da paisagem, privilegiam o caminhar lento e restrito entre trilhas, bosques e arte.

Porém a necessidade de parques voltados para as classes populares e para a massa urbana, e não apenas para as elites ou um grupo restrito, intensificou o investimento público ao final dos anos 1960. Implementam-se atividades de recreação e lazer de domínio público, com a concepção de que se assegurariam melhores condições ambientais e também melhor qualidade de vida para a população (COSTA et al., 2009).

Bargos e Matias (2011) assim como Marques et al. (2014) afirmam que as áreas verdes urbanas são mantidas pela população por meio dessas concepções, da significância, da função e impacto desses equipamentos em contraponto às consequências negativas da urbanização (poluição, estresse, sedentarismo), e pelo potencial de qualidade ambiental por meio de suas funções ecológicas e funções sociais.

Dessa forma temos a hipótese 01 (H1): **Influências sociais e pessoais afetam positivamente a visitação a parques verdes urbanos.**

Os benefícios físicos e impactos na saúde do usuário enfatizam a investigação dos benefícios trazidos pelas áreas verdes para a saúde e o bem-estar da população citadina (SEMEIA, 2015). Percebe-se, assim, que áreas verdes possuem funções sociais (convívio social, recreação e lazer) e funções ecológicas (preservação, educação, redução poluição) e proporcionam benefícios para os indivíduos e para a coletividade.

Assim, as premissas de que, ao desenvolver funções ecológicas, sociais e de lazer, essas áreas podem contribuir, de maneira eminente, no comportamento de seus frequentadores, para a qualidade ambiental e de vida da população, oferecendo preenchimento das horas vagas com práticas de lazer, recreação e educação, de cidadania, de descanso e divertimento (NAHAS et al., 2010) e desenvolvimento tanto pessoal quanto social (MARCELLINO, 2002).

Mas infelizmente nem todo parque proporciona a integração ao usuário. A apropriação desses espaços se distingue e pode, por diferentes motivadores sociais (PETERS et al., 2014),

aumentar ou diminuir, seja pelas diferenças etárias, sociais, seja pelas motivações situacionais que estimulam a frequência a áreas verdes por crianças e famílias, para o cuidado com a saúde, ou pela prática de caminhadas, por práticas esportivas ou pela contemplação estética de um ambiente arborizado agradável.

### 3 PESQUISAS TRANSFORMATIVAS VOLTADAS PARA CONSUMIDOR

Os trabalhos seminais que propõem avanços e que consolidam as perspectivas científicas dos estudos de consumo e do bem-estar do consumidor, em uma perspectiva interpretativista e positivista (ANDERSON; OZANNE, 1988), articulam-se dentro do arcabouço de conteúdos que versam sobre o comportamento do consumidor já em debate pela academia no desenvolvimento de teorias de marketing relacionadas com o comportamento do consumidor (HUNT, 2002; BAKER; SAREN, 2016).

Nesse sentido, os estudos que se embasam nas dimensões do bem-estar perpassam, por exemplo, por benefícios percebidos pelos consumidores (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2012), pela mudança e ressignificação do consumo no mundo, e envolvem as transformações do consumidor. Fisk (2009) e Mick *et al.* (2012) afirmam que essa abordagem é precursora na perspectiva das relações entre potencialidades e efeitos do consumo.

Por meio deste argumento temos a hipótese 02 (H2): **Parques verdes urbanos proporcionam bem-estar e transformação do comportamento de seus usuários**. Por isso, uma vertente de pesquisas especificamente sobre serviços, conhecida como *Transformative Service Research* (TSR), tem ganhado espaço no meio acadêmico, buscando compreender o comportamento de consumo das pessoas com vistas para o bem-estar individual e coletivo (MICK *et al.*, 2012), em pesquisas voltadas para serviços e seus impactos na transformação do consumidor. Tal abordagem transformativa foi escolhida para embasar este trabalho e será apresentada de maneira mais aprofundada no tópico seguinte.

### 4 PESQUISA EM SERVIÇOS TRANSFORMADORES (TSR)

Em sua essência, a pesquisas em serviços transformativos (TSR) investiga a relação entre serviço e bem-estar. Dedicar-se à pesquisa da mudança de comportamento de consumo que se destina a melhorar a vida dos indivíduos, de famílias e, de forma mais ampla, da sociedade (PANCER; HANDELMAN, 2012; ANDERSON *et al.*, 2013; OSTROM *et al.*, 2015).

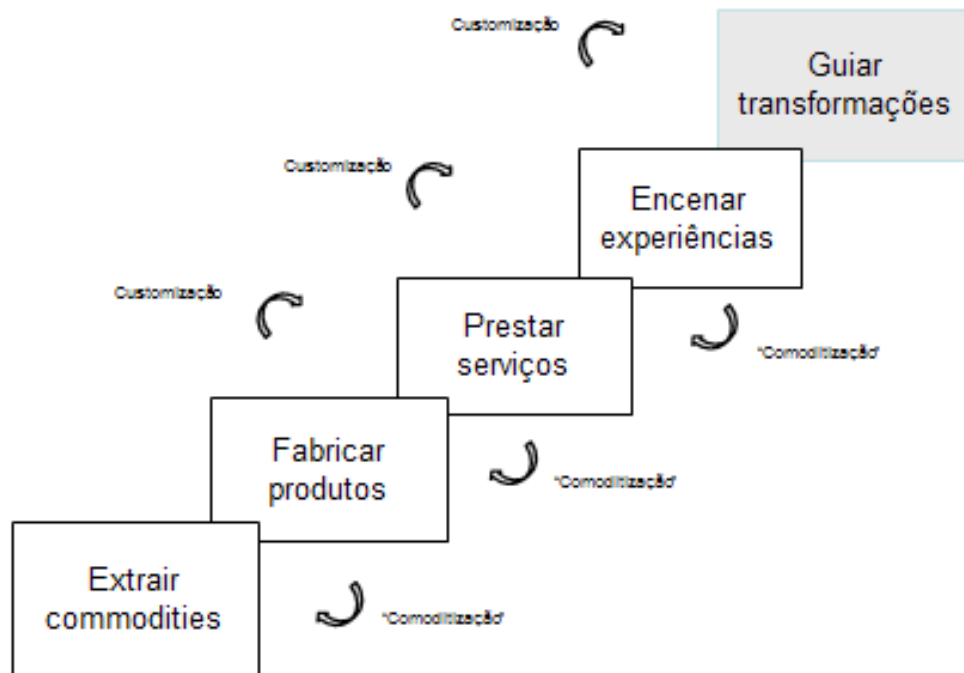
As contribuições teóricas da TSR para o campo do comportamento do consumidor envolveriam o potencial desenvolvimento de experiências (HELKKULA, 2011) e resultados positivos para os consumidores (ANDERSON; OSTROM; BITNER, 2011), em quaisquer tipos de serviços, desde o consumo de serviços básicos até serviços de saúde e educação ou de lazer e práticas esportivas.

Percebe-se que a TSR se alinharia com o estudo “The Experience Economy” (PINE; GUILMORE, 1998). Esses autores, em 2011, incluíram uma nova fase ao respectivo estudo como uma evolução da economia da experiência: o estágio para a “Economia de Transformação” (PINE; GUILMORE, 2011), ou seja, a evolução que vislumbra transformar a vida do consumidor.

A figura 1 demonstra essa evolução, de uma economia extrativista a uma economia guiada para os benefícios proporcionados aos consumidores, apontando como a fase da transformação requer um afastamento do produto em seu nível mais mercantilizado. Por exemplo, ir além das

investigações que avaliam desempenho, satisfação e lucro, sinalizando um direcionamento guiado para o coletivo, e não só para o lucro organizacional.

Figura 1- *The Experience Economy*: o progresso do valor da oferta econômica



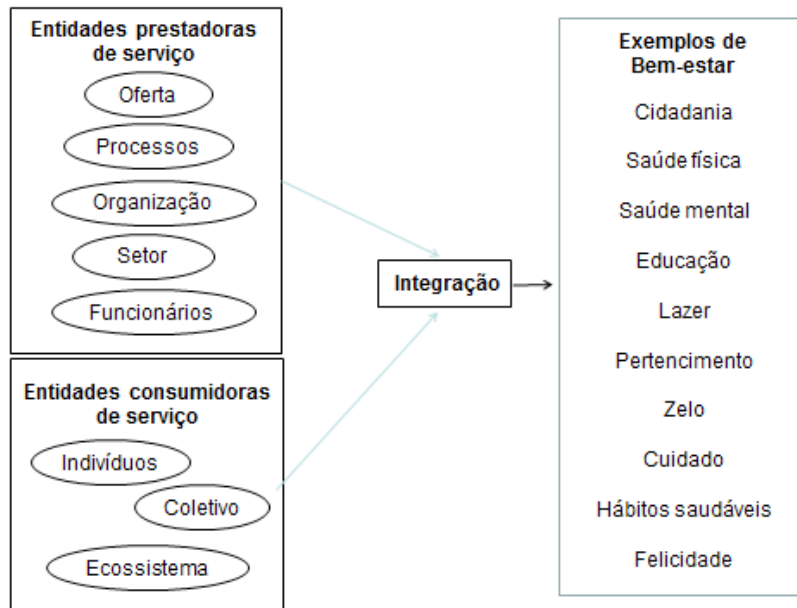
Fonte: Pine e Gilmore (2011, p. 245).

Segundo Ostrom *et al.* (2010), a TSR incentiva os pesquisadores a explorar questões para o desenvolvimento de novas medidas dos efeitos do consumo de serviços. Nos trabalhos de Fisk (2009), Williams e Henderson (2012) e Rosenbaum (2015), é possível observar exemplos de pesquisas com foco nas transformações positivas de serviços e seus efeitos sobre os indivíduos e as sociedades.

Por sua natureza dinâmica, os serviços oferecem potencial de transformação substancial por causa da interação direta e, muitas vezes, dialógica entre o prestador de serviços e o consumidor (ANDERSON; OSTRON; BITNER, 2011). É importante notar que autores como Frow *et al.* (2014) e Peters *et al.* (2014) já trabalhavam com a noção de interação dialógica, apesar de não utilizarem o modelo proposto pela TSR como base teórica em seus estudos.

A proposta conceitual da TSR é proposta por um modelo de integração de cinco dimensões (ANDERSON; OSTRON; BITNER, 2011) composto por: entidades de serviços, entidades consumidoras, sua integração e seus resultados para o bem-estar. Conforme apresentado na Figura 2, o modelo proposto pela abordagem TSR fornece uma estrutura com perspectiva focada no resultado para promover o bem-estar em um nível individual (OSTROM *et al.*, 2015) e coletivo (PANCER; HANDELMAN, 2012), por meio da interação entre entidades prestadoras e consumidoras de serviços (ANDERSON *et al.*, 2013). Em um sentido mais amplo, a interação refere-se a qualquer contato entre entidades de serviço e de consumo que promovam como resultado: bem-estar.

Figura 2 – Entidades e resultados propostos pela TSR



Fonte: Anderson *et al.* (2013, p. 1204, adaptado e traduzido pelos autores).

No modelo apresentado na Figura 2, entidades de serviço seriam os ofertantes de serviço que, de forma positiva ou negativa, beneficiam ou prejudicam o bem-estar (ANDERSON *et al.*, 2012). São as organizações que envolvem os setores de serviço, seus funcionários, seus processos de serviço e tudo que influencia a oferta do serviço em si. As entidades consumidoras incluem os consumidores, o consumo coletivo e individual, entidades de consumo, como as famílias, redes sociais, comunidades, bairros, cidades e nações (ANDERSON; OSTRON; BITNER, 2011; PANCER; HANDELMAN, 2012), integrando tanto um único beneficiado pelo bem-estar do sistema de serviço (VARGO; LUSCH, 2008), como também o bem-estar de todo o ecossistema de serviço (WIELAND *et al.*, 2012; OSTROM *et al.*, 2015), formando um sistema complexo e dinâmico de atores (VARGO; LUSCH, 2014).

Na integração dos dois agentes (prestadores e consumidores) do serviço, a influência do ambiente político, cultural, tecnológico e econômico (ANDERSON *et al.*, 2012) impacta nas políticas públicas que afetam o bem-estar. Segundo Peters *et al.* (2014) e Vargo e Akaka (2012), é justamente a integração entre as entidades de serviço e de consumo que permite que o sistema de autoajuste dos atores envolvidos crie valor mútuo por meio da troca de serviços.

Constituindo a hipótese 03 deste trabalho (H3): **A transformative Service Research contribui para resultados positivos junto a usuários de parques verdes urbanos**, Anderson, Ostrom e Bitner (2011), Edvardsson, Tronvoll e Gruber (2011), exemplificam o ajuste de atores proposto por Vargo e Akaka (2012) e Peters *et al.* (2014) em que a possibilidade de acesso a serviços desempenha um papel importante na promoção, por exemplo, de felicidade e da possibilidade de contribuir para cidadania e para educação.

As publicações internacionais com foco nessa teoria se concentram em marketing de serviços e pôde ser observado. A pesquisa do termo literal “*Transformative Service Research*”, no *Web of Science*, retorna 52 artigos que possuem essa temática em suas palavras chave, título ou resumo, concentrados em 92 % nas áreas de *Business* ou *Economics*, separadas pelas categorias de campo em 30 trabalhos de *Business* e 22 trabalhos de *Management*.



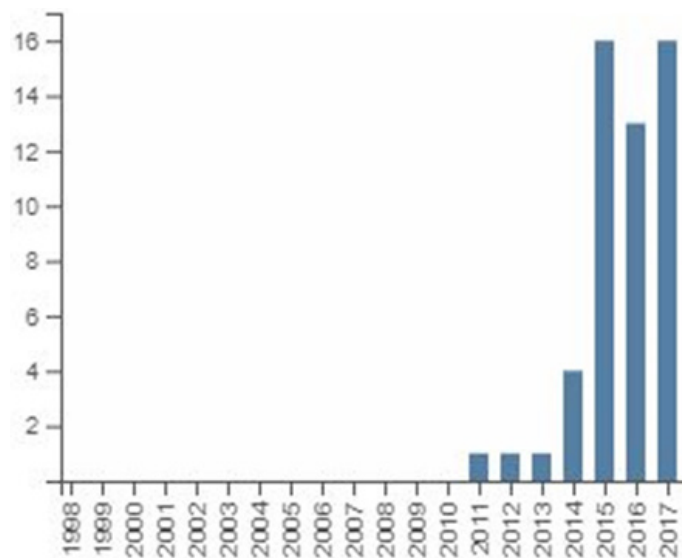
Quadro 1- 52 registros do tópico: “Transformative Service Research”

Campo: Títulos da fonte	Contagem do registro	% de 52
JOURNAL OF SERVICES MARKETING	10	19.231 %
JOURNAL OF SERVICE MANAGEMENT	6	11.538 %
JOURNAL OF SERVICE RESEARCH	6	11.538 %
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	5	9.615 %
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	2	3.846 %
MANAGING SERVICE QUALITY	2	3.846 %

Fonte: Web of Science.

Percebe-se também que é recente a preocupação de pesquisas, conforme o gráfico 1- as pesquisas intensificam-se na perspectiva de serviços proporem mudança de comportamento a partir de 2011. A gráfico apresentado do termo “transformative service research” começa timidamente nos anos de 2011, 2012, 2013, crescendo em 2014, mas realmente ganhando forma em 2015 a 2017. No Brasil, essa temática ainda é nova, e, em contextos usuário/consumidor de parques verdes urbanos como *locus* de estudo e contexto para a pesquisa transformativa do consumo, é uma proposta inovativa.

Gráfico 1- Registro da temática *Transformative Service Research* por ano de publicação



Fonte: Web of Science.

Compreender a trilha de pesquisas dos autores seminais dessa teoria e a evolução da utilização dos autores nos anos citados pela figura acima é importante para que um estudo científico possa contribuir para a ciência. Estruturar serviços ofertados a uma população que evidenciarão a relação entre consumo e efeitos positivos e, portanto, bem-estar no uso de espaços públicos de lazer potenciais para esse fim, seria uma tendência de pesquisas. Rosenbaum *et al.* (2011) afirmam que a perspectiva teórica da TSR se alinha na observação co-criação de valor (ECHEVERRI; SKALEN, 2011) na observação da co-destruição de valor (PLÉ; CHUMPITAZ, 2010) e na observação de como as entidades de serviço facilitam o bem-estar. Isso corrobora com Vargo e Lusch (2008) que afirmam que a formação de valor interativo pode ser estimulada.

Dessa forma, o alinhamento entre diferentes autores, e como suas pesquisas vêm contribuindo para essa temática, apresenta um *framework* teórico que, em diferentes contextos, envolve comportamento do consumidor e a busca pelo bem-estar.

Os mesmos 52 artigos apresentados pela saída do *web of Science*, vêm sendo estudados pelos seguintes autores.

Quadro 2- Autores mais citados nesta teoria

Autores	Número citações	% dos 52 artigos selecionados
ROSENBAUM MS	11	21.154 %
ANDERSON L	4	7.692 %
GRUBER T	4	7.692 %
OSTROM AL	4	7.692 %
FINSTERWALDER J	3	5.769 %
GALLAN AS	3	5.769 %
GIRALDO M	3	5.769 %
MCCOLL-KENNEDY JR	3	5.769 %
NASR L	3	5.769 %
RAYBURN SW	3	5.769 %
SCHUSTER L	3	5.769 %
Outros autores	8	15.387%
TOTAL	52	100%

Fonte: Web of Science

Destaca-se Rosembaun, Anderson e Ostrom como os principais autores seminais da *Transformative Service Research* (TSR), Gurbert, Finsterwalder e McColl-Kennedy como estruturantes, e, a partir desses autores, novos trabalhos utilizam e citam estes autores na aplicação dessa teoria em diferentes contextos.

Assim uma investigação que alinha o comportamento de visitantes a parques verdes urbanos, serviços que um parque verde urbano oferece para a população, é um caminho para avançar nessa teoria, podendo afetar o bem-estar com a construção de valores positivos, até mesmo de forma não previstas (PLÉ; CHUMPITAZ, 2010; ECHEVERRI; SKALEN, 2011; LONDE; MENDES, 2014; SEMEIA, 2015). Da mesma forma, há possibilidade de afetar o bem-estar de maneira negativa, ou insuficiente, ainda que isso também não tenha sido previsto. Em ambos os casos, ao gerar valor, positivo ou negativo, o papel do consumidor como central, como co-produtor dos resultados desse equipamento, merece ser estudado (LEHMANN; HILL, 2012).

Este estudo puramente teórico considera o serviço um meio da mudança, através do foco nos resultados propostos pela interseção entre: mudança cognitiva, de ação ou de comportamento. Segundo Kotler (1978), as mudanças podem ser de quatro tipos e são graduadas da menor para uma mudança maior. A primeira mudança seria a “Mudança Cognitiva”, que identifica a mudança de compreensão de um determinado assunto. A segunda, uma “Mudança de Ação”, implica a mudança de atitude, mobilizando uma população a realizar uma ação. A terceira, uma “Mudança no Comportamento”, que implica a mudança de comportamento, que imprime uma dinâmica psicológica. A quarta, por fim, seria uma “Mudança de Valor”, que procura alterar crenças ou valores e lida com o tipo de mudança de maior grau de complexidade.



As propostas de “Mudança de Comportamento e Mudança de Valor” estão presentes no processo de criação de valor, qualquer experiência mental (HEINONEN; STRANDVIK; VOIMA, 2013) do usuário de um serviço de lazer. É, portanto, o serviço subjacente, um facilitador, para o próprio indivíduo atuar na criação de valor (FROW *et al.*, 2014).

## 5 A POTENCIALIDADE TRANSFORMATIVA DE PARQUES VERDES URBANOS

O parque urbano é um espaço público estruturado por vegetação e dedicado ao lazer da massa urbana, um elemento típico das grandes cidades modernas em processo de recodificação constante (MACEDO; SAKATA, 2002); *locus* discutido pela comunidade científica por diferentes trabalhos e em diferentes áreas do conhecimento (MAZZEI; COLESANTI; SANTOS, 2007; FUNDAP, 2013), sendo que a grande maioria das pesquisas com áreas verdes enfatiza os benefícios gerados pelos parques para a população em geral, que é vista como usuária e, conseqüentemente, consumidora desse tipo de serviço (BARGOS; MATIAS, 2011; LONDE; MENDES, 2014; MEDEIROS, 2014; MARQUES *et al.*, 2014; SEMEIA, 2015).

O desenvolvimento em áreas verdes urbanas de novas funções ecológicas, sociais e de lazer contribui, de maneira eminente, para a melhoria da qualidade ambiental e de vida de seus usuários (NAHAS *et al.*, 2010); tal comportamento pode ser observado por abordagem segundo MacInnis e Folkes (2010) e Rapp e Hill (2015), é uma tendência investigativa no campo do marketing.

Por isso, Vargo e Lusch (2004) propuseram uma lógica que considere também uma ótica voltada para o serviço introduzida pelo conceito da *Service-Dominant Logic*, não apenas pelo crescimento do setor de serviços e sua participação na economia mundial, mas também pela sua capacidade de impulsionar o questionamento de uma lógica voltada para o bem-estar.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), a Lógica do Serviço Dominante rompe com modelos tradicionais centrados no produto, conceito tradicional de mercado, centralizado na firma, como definidora de valor. A Lógica do Serviço Dominante, segundo Kuppelwieser e Finsterwalder (2016), muda a ótica de valor determinado pela firma para o valor determinado pelo consumidor.

Proposta então a hipótese 04 (H4): **A *Service Dominant Logic* contribui para o estímulo à visitação a parques verdes urbanos.**

Percebe-se, portanto, a relevância de investigar esses espaços sob outras perspectivas, como a ótica proposta pela *Service Dominant Logic* (SDL) e a da *Transformative Service Research* (TSR). A SD-L afirma que o consumidor está sempre envolvido na co-criação de valor (WIELAND *et al.*, 2012; FROW *et al.*, 2014). Observa-se a importância de alinhar teoria e pesquisa empírica para auxiliar na potencialização desses espaços como promotores de bem-estar. Segundo Vargo e Lusch (2014), o benefício viabilizado pelo sistema corresponde ao valor co-criado na experiência de consumo (WIELAND *et al.*, 2012; HELKKULA, 2011). A afirmação de Vargo e Lusch (2014) se alinha à proposta de Anderson *et al.* (2013) na *Transformative Service Research*, na qual a integração dos agentes, de entidades de serviço, de entidades de consumo e do ambiente cria valores para o indivíduo e, conseqüentemente, para o coletivo (VARGO; AKAKA, 2012; PANCER; HANDELMAN, 2012; PETERS *et al.*, 2014; FROW *et al.*, 2014).

A Lógica do Serviço Dominante direciona o foco de pesquisa dos mercados de tangíveis para intangíveis, por meio dos relacionamentos contínuos e regulares com o consumidor (VARGO; LUSCH, 2004, p. 15). Ao sugerir a tese de que explorando o conceito de valor em uso, Vargo e

Lusch (2004) defendem que os consumidores exercem a avaliação crítica de valor quando bens tangíveis e intangíveis estão em uso, e não somente quando os adquirem. Segundo Bettencourt, Lusch e Vargo (2014), a prática do marketing precisa ir além da noção de valor transferida ao cliente durante uma compra, para uma noção de valor criada conjuntamente com clientes no contexto do uso, sugestão também defendida pelos estudos de Frow *et al.* (2014).

Na SDL, segundo Achrol e Kotler (2006), um ecossistema de serviço é definido como um sistema de relacionamentos em que ocorrem trocas diretas e indiretas entre os atores envolvidos. Adota-se a premissa de que, nas trocas de serviço, atores integradores de recursos se conectam por lógicas institucionais compartilhadas e mútua criação de valor (LUSCH; VARGO, 2014). Isto é, todos os participantes do ecossistema passam a ser chamados de atores. Segundo Wieland *et al.* (2012), o termo ecossistema é escolhido por indicar uma dinâmica de adaptação constante do sistema.

Conforme foi apresentado na figura 2, a interação de recursos se refere a como organizações, famílias e indivíduos integram e transformam um sistema de serviço para um beneficiário ou ator específico no sistema (PETERS *et al.*, 2014). O entendimento mútuo, interativo e participativo apresentado é co-criado (WIELAND *et al.*, 2012), porque é conseguido por meio do compartilhamento das experiências, da construção de contextos e da troca de informações (HELKKULA, 2011), proporcionadas pelos serviços (PRAHALAD; RAMASWANY, 2004). Tal entendimento mútuo e interativo é, portanto, co-criado por meio de experiências personalizadas e únicas, que podem ser desenvolvidas através de uma linguagem criada especificamente por um grupo, capaz de facilitar a conexão entre os membros (MAGLIO; SPOHRER, 2008).

A proposta de Lusch e Vargo (2014) de se pensar no serviço composto por entidades dinâmicas, que se tornam disponíveis para o uso humano entre os múltiplos atores (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2013), é um amplo ecossistema de serviço e interações (AKAKA *et al.*, 2014).

A participação do consumidor nessas interações diz respeito às ações e aos recursos fornecidos por cada cliente, usuário ou visitante durante a produção e/ou entrega de serviços, incluindo insumos materiais, físicos e até emocionais (LOVELOCK; WIRTZ, 2006), ou seja, refere-se ao papel do consumidor como principal agente criador de valor durante o consumo de um serviço.

Essa característica pode ser evidenciada no consumo de parques verdes urbanos, já que os elementos e atributos desses equipamentos de lazer (NAHAS *et al.*, 2010) têm um potencial de geração de bem-estar significativo (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2012), o que está também adequado à proposta de pesquisa sobre Serviços Transformativos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como referenciado anteriormente, as trocas de serviço e a consequente criação de valor não se limitam, mas, sim, se estendem em todo o ecossistema de serviço (LUSCH; VARGO, 2014). Assim, pode-se inferir que a co-criação de valor será influenciada por todos os fatores relacionados às interações, como a quantidade e o tipo de atividade (MCCOLL-KENNEDY *et al.*, 2012; WIELAND *et al.*, 2012), e que as lógicas institucionais habilitam ou restringem as ações e interações dos atores (EDVARDSSON *et al.*, 2014; AKAKA *et al.*, 2014).

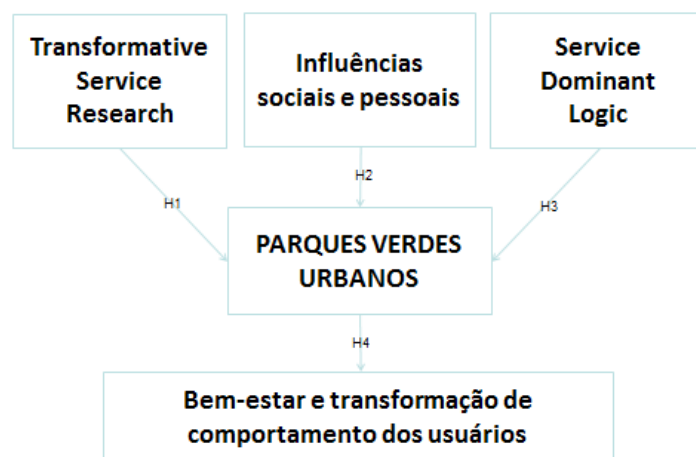
Ao considerar que o uso de parques verdes urbanos é um ato de consumo, é possível, por meio de estudos do comportamento do consumidor, gerar subsídios que auxiliam, por exemplo, a conseguir agregar-lhes valor mais elevado por parte do público-alvo, a gerar práticas positivas e

maior disposição para interações com membros do sistema de serviços envolvidos nos parques públicos.

A potencialidade de um parque verde urbano gerar valor, por exemplo, à saúde física e mental de seus usuários, em estimular o convívio e trocas sociais positivas que acontecem durante e após o uso desses espaços, os impactos gerados para as comunidades locais, é relatada em periódicos de impacto internacional.

Este estudo com orientação para o marketing turístico contribui para o contexto do patrimônio público com foco no comportamento do consumidor. Contribui para o avanço teórico ao investigar fenômenos que envolvem relações de troca, não obrigatoriamente monetárias. Essas trocas, entre o ofertante do serviço e o consumidor, tentam “vender” uma proposta de mudança no comportamento visando a melhor bem-estar.

Figura 3- O modelo hipotético sugerido para pesquisas



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Dessa forma, o modelo apresentado na figura 3 reúne a sistematização deste estudo, englobando a construção de hipóteses, a delimitação da pesquisa.

**Hipótese 01:** Influências sociais e pessoais afetam positivamente a visita a parques verdes urbanos;

**Hipótese 02:** Parques verdes urbanos proporcionam bem-estar e a transformação do comportamento de seus usuários;

**Hipótese 03:** A *transformative Service Research* contribui para que resultados positivos junto a usuários de parques verdes urbanos;

**Hipótese 04:** A *Service Dominant Logic* contribui para o estímulo à visita a parques verdes urbanos.

A definição da construção deste modelo hipotético apresenta, portanto, as contribuições utilizadas das teorias do comportamento do consumidor, buscando-se a influência de aspectos sociais e pessoais (valores) para a visita. Na *Transformative Service Research* buscou-se a perspectiva de transformação do consumidor e de propostas de bem-estar. A contribuição da *Service Dominant Logic* veio da ênfase na co-criação de valor na busca de bem-estar e na mudança de comportamento que pode acontecer a partir de co-criação e consumo de serviços de lazer e recreação em parques verdes urbanos.

**REFERÊNCIAS**

ACHROL, Ravi S.; KOTLER, Philip. The service-dominant logic for marketing: a critique. *In: LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. (Ed.). The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions.* Abingdon, UK: Routledge, 2006. p. 320-33.

AKAKA, Melissa A.; CORSARO, Daniela; KELLEHER, Carol; MAGLIO, Paul P.; SEO, Yuri; LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 311-26, 2014. DOI 10.1177/1470593114534344.

ANDERSON, Laurel; OZANE, Julie L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 4, 508-21, 1988.

ANDERSON, Laurel; OSTROM, Amy L.; CORUS, Canan; FISK, Raymond P.; GALLAN, Andrew S.; GIRALDO, Mario; MENDE, Martin; MULDER, Mark; RAYBURN, Steven W.; ROSENBAUM, Mark S.; SHIRAHADA, Kunio; WILLIAMS, Jerome D. Transformative service research: an agenda for the future. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1203-10, 2013. DOI 10.1016/j.jbusres.2012.08.013

ANDREASEN, Alan. R.; GOLDBERG, Marvin E.; SIRGY, Joseph. Foundational research on consumer welfare: opportunities for a Transformative Consumer Research Agenda. *In: MICK, David; PETTIGREW, Simone; PECHMANN, Cornelia; OZANNE, Julie (Ed.). Transformative consumer research for personal and collective well being: reviews and frontiers.* Boca Raton, FL: Taylor & Francis, Routledge, 2012. p. 25-65.

ANDERSON, Laurel; OSTROM, Amy L.; BITNER, Mary J. *Surrounded by services: new lenses for examining the influence of services on well-being.* Working Paper, W. P. Carey School of Business, Arizona State University, 2011. Presented at the 2014 Marketing and Public Policy conference.

BAKER, Michael J.; SAREN, Michael. *Marketing theory: a student text.* 2. ed. London: Sage Publications, 2016.

BARGOS, Danúbia C.; MATIAS, Lindon F. Áreas verdes urbanas: um estudo de revisão e proposta conceitual. *Revista da Sociedade Brasileira de Arborização Urbana*, Piracicaba, SP, v. 6, n. 3, p. 172-88, 2011.

BETTENCOURT, Lance A.; LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. A service lens on value creation: marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, v. 57, n. 1, p. 44-66, 2014. DOI <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.57.1.44>

BIELEMANN, Renata M.; KNUTH, Alan G.; HALLAL, Pedro R. C. Atividade física e redução de custos por doenças crônicas ao Sistema Único de Saúde. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 9-14, 2010. Disponível em: <http://www.rbafs.org.br/RBAFS/article/view/674>

BURROUGHS, James; RINDFLEISCH, Aric. What welfare? On the definition and domain of Transformative Consumer Research and the foundational role of Materialism. *In: MICK, David; PETTIGREW, Simone; PECHMANN, Cornelia; OZANNE, Julie (Ed.). Transformative consumer research for personal and collective well being: reviews and frontiers.* Boca Raton, FL: Taylor & Francis, Routledge, 2012. p. 249-66.

COSTA, Stael A. P.; ÁLVARES, Lúcia C.; MACIEL, Marieta C.; TEIXEIRA, Maria C. V.; COIMBRA, Valesca B. C.; SIMÃO, Karina M. de C.; PERNA, Stefania de A.; GODINHO, Luana R. Os espaços livres na paisagem de Belo Horizonte. *Paisagem Ambiente: Ensaios*, São Paulo, n. 26, p. 51-72, 2009.

DAVIS, Brennan; PECHMANN, Cornelia. Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being, *Journal of Business Research*, Elsevier, v. 66, n. 8, p. 1168-70, 2013.

ECHEVERRI, Per; SKALEN, Per. Co-creation and co-destruction: a practice- theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, v. 11, n. 3, p. 351-73, 2011. DOI [doi.org/10.1177/1470593111408181](https://doi.org/10.1177/1470593111408181)

EDVARDSSON, Bo; KLEINALTENKAMP, Michel; TRONVOLL, Bård; MCHUGH, Patricia; WINDAHL, Charlotta. Institutional logics matter when coordinating resource integration. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 291-309, 2014. DOI [10.1177/1470593114534343](https://doi.org/10.1177/1470593114534343)

EDVARDSSON, Bo; TRONVOLL, Bard; GRUBER, Thorsten. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Academy of Marketing Science Journal*, v. 39, n. 2, p. 327-39, 2011. DOI [10.1007/s11747-010-0200](https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200)

FERNANDES, Rômulo A.; CHRISTOFARO, Diego G. D.; CASONATTO, Juliano; CODOGNO, Jamile S.; RODRIGUES, Eduardo Q.; CARDOSO, Mauro L.; KAWAGUTI, Sandra S.; ZANESCO, Angelina. Prevalência de dislipidemia em indivíduos fisicamente ativos durante a infância, adolescência e idade adulta. *Arquivos Brasileiros de Cardiologia*, São Paulo, v. 97, n. 4, p. 317-23, 2011. DOI <https://dx.doi.org/10.1590/S0066-782X2011005000083>

FISK, Raymond. A customer liberation manifesto. *Service Science*, v. 1, n. 3, p. 135-41, 2009. DOI <https://doi.org/10.1287/serv.1.3.135>

FROW, Pennie; KENNEDY, Janet; HILTON, Toni; DAVIDSON, Anthony; PAYNE, Adrian; BROZOVIC, Danilo. Value propositions: a service ecosystems perspective. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 327-51, 2014. DOI [10.1177/1470593114534346](https://doi.org/10.1177/1470593114534346)

FUNDAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ADMINISTRATIVO (FUNDAP). *Pesquisa parques urbanos e praças de São Paulo: conhecimento, uso e satisfação dos cidadãos*. São Paulo, 2013.

HEINONEN, Kristina; STRANDVIK, Tore; VOIMA, Paivi. Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, v. 25, n. 2, p. 104-23, 2013.

HELKKULA, Anu. Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, v. 22, n. 3, p. 367-89, 2011. DOI [10.1108/09564231111136872](https://doi.org/10.1108/09564231111136872)

HUNT, Shelby. *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*. New York: M. E. Sharpe, 2002.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KUPPELWIESER, Volker G.; FINSTERWALDER, Jorg. Transformative service research and service-dominant logic: Quo Vaditis? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 28, n. 1, p. 91-8, 2016. DOI [10.1016/j.jretconser.2015.08.011](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.011)

LEHMANN, Donald; HILL, Ronald P. Epilogue: suggestions for the future. In: MICK, David; PETTIGREW, Simone; PECHMANN, Cornelia; OZANNE, Julie (Ed.). *Transformative consumer research for personal and collective well being: reviews and frontiers*. Boca Raton, FL: Taylor & Francis, Routledge, 2012. p. 681.

LIMNIOS, Giorgia; FURLAN, Sueli. A. Parques urbanos no Município de São Paulo – SP (Brasil): espacialização e demanda social. *Revista LABVERDE*, São Paulo, n. 6, p. 173-89, 2013. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2179-2275.v0i6p173-189>

LONDE, Patrícia R.; MENDES, Paulo C. A influência das áreas verdes na qualidade de vida urbana. *Hygeia - Revista Brasileira de Geografia Médica e da Saúde*, Uberlândia, MG, v. 10, n. 18, p. 264-72, 2014.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviço: pessoas, tecnologias e resultados*. 3. ed. [S.l.]: Pearson, 2006

LUSCH, Robert L.; VARGO, Stephen. L. *Service Dominant Logic: premisses, perspectives, possibilities*. 1. ed. New York: Cambridge University Press, 2014.

MACEDO, Silvio S.; SAKATA, Francine G. *Parques urbanos no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2002.

MACLNNIS, Deborah J.; FOLKES, Valerie. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010. DOI <http://dx.doi.org/10.1086/644610>

MAGLIO, Paul P.; SPOHRER, Jim. Fundamentals of service science. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 18-20, 2008.

MARCELLINO, Nelson. C. *Estudos do lazer: uma introdução*. São Paulo: Autores Associados, 2002.

MARQUES, Valeska R.; SILVA, Felipe L.; SANTOS, Gleise B.; GAMARRA, Nancy R. Uso de áreas verdes em Mogi Mirim: preferencia da população. *Revista da Sociedade Brasileira de Arborização Urbana*, Piracicaba, SP, v. 9, n. 4, p. 46-59, 2014.

MAZZEI, Kátia; COLESANTI, Marlene T. M.; SANTOS, Douglas G. Áreas verdes urbanas, espaços livres para o lazer. *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, MG, v. 19, n. 1, p. 33-43, jun. 2007.

MCCOLL-KENNEDY, Janet R.; VARGO, Stephen L.; DAGGER Tracey S.; SWEENEY, Jillian C.; KASTEREN, Yasmin. Health care costumer value co-creation practice styles. *Journal of Service Research*, v. 15, n. 4, p. 370-89, 2012.

MEDEIROS, Mireli B. Parques urbanos em Belo Horizonte: a evolução de uma paisagem cultural. In: COLÓQUIO IBERO AMERICANO: PAISAGEM CULTURAL PATRIMÔNIO E PROJETOS, 3., 2014, Belo Horizonte, MG. *Anais [...]*. 2014. p. 1-15. Disponível em: <https://docplayer.com.br/6556971-Parques-urbanos-em-belo-horizonte-a-evolucao-de-uma-paisagem-cultural.html>

MICK, David G. *et al.* Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In: MICK, David; PETTIGREW, Simone; PECHMANN, Cornelia; OZANNE, Julie (Ed.). *Transformative consumer research for personal and collective well being: reviews and frontiers*. Boca Raton, FL: Taylor & Francis, Routledge, 2012. p. 3-24.

NAHAS, Markus V.; BARROS, Mauro V. G.; OLIVEIRA, Elusa S. A.; SIMM, Eloir E.; MATOS, Georgia A. G. Lazer ativo: um programa de promoção de estilos de vida ativos e saudáveis para o trabalhador da indústria. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 260-4, 2010. <https://doi.org/10.12820/rbafs.v.15n4p260-264>

OSTROM, Amy L.; PARASURAMAN, A.; BOWEN, David E.; PATRÍCIO, Lia; VOSS, Christopher A. Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, v. 18, n. 2, p. 127-59, 2015.

OSTROM, Amy L.; BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen W.; BURKHARD, Kevin A.; GOUL, Michael; SMITH-DANIELS, Vicki; DEMIRKAN, Haluk; RABINOVICH, Elliot. Moving forward and making a difference: research priorities for the science of servic. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 1, p. 4-36, 2010. DOI 10.1177/1094670509357611

PANCER, Ethan; HANDELMAN, Jay. The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 4, n. 1, p. 177-89, 2012. DOI 10.1108/17557501211195118



PETERS, Linda D.; LÖBLER, Helge; BRODIE, Roderick J.; BREIDBACH, Christoph F.; HOLLEBEEK, Linda D.; SMITH, Sandra D.; SÖRHAMMAR, David; VAREY, Richard J. Theorizing about resource integration through service-dominant logic. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 249-8, 2014. DOI <https://doi.org/10.1177/1470593114534341>

PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. *The experience economy*. Updated Edition. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2011. 272 p.

PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

PLÉ, Loic; CHUMPITAZ, Rubens. Not always Co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 6, p. 430-7, 2010. DOI: 10.1108/08876041011072546

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWANY, Venkat. co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*, v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004. DOI [doi.org/10.1108/10878570410699249](https://doi.org/10.1108/10878570410699249)

RAPP, Justin. M.; HILL, Ronald P. Lordy, Lordy Look Who's Forty!" The Journal of Consumer Research Reaches a Milestone. *Journal of Consumer Research*, v. 42, n. 1, p. 19-29, 2015. DOI 10.1093/jcr/ucv011

ROSENBAUM, Mark. S. Transformative service research: focus on well-being. *The Service Industries Journal*, v. 35, n. 7-8, p. 363-7, 2015. DOI [doi.org/10.1080/02642069.2015.1025061](https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1025061)

ROSENBAUM, Mark; CORUS, Canan; OSTROM, Amy; ANDERSON, Laurel; FISK, Raymond; GALLAN, Andrew; GIRALDO, Mario; MENDE, Marti; MULDER, Mark; RAYBURN, Steven W.; SHIRAHADA, Kunio. Conceptualisation and aspirations of transformative service research. *Journal of Research for Consumers*, n. 19, p. 1-6, 2011. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2643219](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2643219)

SEMEIA. *Diagnóstico do uso público em parques brasileiros: a perspectiva dos gestores*. 2015. 118p. Disponível em: <http://www.terrabrasilis.org.br/ecotecadigital/images/abook/pdf/2019/janeiro/Jan.19.13.pdf>

SILVA JUNIOR, Vagner P. (In)Atividade física na adolescência: uma revisão sistemática. *Revista Brasileira Ciência e Movimento*, Brasília, v. 21, n. 3, p. 166-79, 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/3602>

TOMBS, Alastair G.; MCCOLL-KENNEDY, Janet R. Third party customers infecting other customers for better or for worse. *Psychology and Marketing*, v. 30, n. 3, p. 277-92, 2013. DOI 10.1002/mar.20604

VARGO, Stephen L.; AKAKA, Melissa A. Value co-creation and Service Systems (Re)formation: a service ecosystems view. *Inform Service Science*, v. 4, n. 3, p. 207-17, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/serv.1120.0019>

VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. *Foundations & Frontiers of Service-Dominant Logic*. Forum on Markets and Marketing, Karlstad, Sweden, 2014.

VARGO Stephen L.; LUSCH, Robert. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008. DOI: 10.1007/s11747-007-0069-6

VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, New York, v. 68, p. 1-17, 2004. DOI [doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036](https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036)

VASCONCELOS, Raposo, J. Saúde e exercício físico como instrumento terapêutico: que papel para as revistas científicas? *Motricidade*, Vila Real, Portugal, v. 7, n. 2, p. 1-5, 2011.

WIELAND, Heiko; POLESE, Francesco; VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Toward a Service (Eco) Systems Perspective on value creation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering and Technology*, v. 3, n. 3, p. 12-25, 2012.

WILLIAMS, Jerome D.; HENDERSON, Geraldine R. Discrimination and injustice in the marketplace: they come in all sizes, shapes, and colors, *In*: MICK, David; PETTIGREW, Simone; PECHMANN, Cornelia; OZANNE, Julie (Ed.). *Transformative consumer research for personal and collective well being: reviews and frontiers*. Boca Raton, FL: Taylor & Francis, Routledge, 2012. p. 171-90.

### **Sobre os autores:**

**Ítalo Brener Carvalho:** Doutor em Administração Estratégica, Mercadologia e Inovação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). **E-mail:** italobrener@hotmail.com, **Orcid:** <http://orcid.org/0000-0002-8466-5215>

**Marlusa de Sevilha Gosling:** Pós-Doutora em Gestão do Turismo pela Universidade do Algarve, Portugal. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora Associada de Marketing e Coordenadora do Neecim-TUR na UFMG. **E-mail:** mg.ufmg@gmail.com, **Orcid:** <http://orcid.org/0000-0002-7674-2866>