



Rosa dos Ventos
ISSN: 2178-9061
rrvucs@gmail.com
Universidade de Caxias do Sul
Brasil

Espaços de Consumo Turístico de Artesanato: A Feira do Largo da Ordem em Curitiba-PR como Habitat de Compras Turísticas

COUTINHO, HELOISA DE MIRANDA; HORODYSKI, GRAZIELA SCALISE

Espaços de Consumo Turístico de Artesanato: A Feira do Largo da Ordem em Curitiba-PR como Habitat de Compras Turísticas

Rosa dos Ventos, vol. 12, núm. 3, 2020

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473564441013>

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3p704>

Espaços de Consumo Turístico de Artesanato: A Feira do Largo da Ordem em Curitiba-PR como Habitat de Compras Turísticas

Spaces for Tourist Consumption of Handicrafts: Largo da Ordem Fair in Curitiba-PR [Brazil] as Tourists Shopping Habitat

HELOISA DE MIRANDA COUTINHO
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
grazitur@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3p704>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473564441013>

GRAZIELA SCALISE HORODYSKI
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
grazitur@hotmail.com

Recepção: 18 Agosto 2019
Aprovação: 24 Janeiro 2020

RESUMO:

As compras de artesanato são importante parte do consumo e da experiência dos turistas, o que pode ser notado pela presença de lojas e feiras de artesanato em quaisquer destinos turísticos do mundo. O objetivo geral do presente artigo é analisar a Feira do Largo da Ordem em Curitiba-PR como Habitat de Compras Turísticas. Para alcançar o objetivo proposto, utilizou-se pesquisa bibliográfica e documental, além de um estudo de caso com visitas *in loco*. Dentre os procedimentos utilizados, elenca-se o levantamento histórico da feira, ordenação dos elementos do HCT por Yüksel (2007) e pesquisa de campo na Feira do Largo da Ordem em Curitiba-PR. Como principais resultados da pesquisa está a adequação da Feira do Largo da Ordem como Habitat de Compras Turísticas, bem como a relevância da oferta de artesanato nas experiências turística neste *habitat*. Ocorre assim contribuição teórica para a área acadêmica do turismo e implicações práticas para o destino Curitiba-PR.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo turístico, Artesanato, Habitat de Compras, Feira de Artesanato, Curitiba-PR, Brasil.

ABSTRACT:

Shopping for handcraft items is an important part of the tourist consumption and experience, this can be validated by the presence of handcraft shops and fairs in any touristic destination in the world. The main objective of this article is to analyze the Largo da Ordem Fair in Curitiba-PR as a Tourist Shopping Habitat. In order to reach the proposed goal, it was used bibliographical and documentary research, as well as a case study with *in loco* visits. The procedures used includes a historical survey of the fair, classification of the TSH elements by Yüksel (2007) together with a field research at Largo da Ordem Fair in Curitiba-PR. The main results of this research is the confirmation of Largo da Ordem Fair as Tourist Shopping Habitat, as well as the relevance of the offer of handicrafts for the tourist experiences in this habitat. Consequently, it is presented a theoretical contribution to the tourism academic area, in addition to practical implications for Curitiba-PR as a touristic destination.

KEYWORDS: Tourist Consumption, Handicrafts, Shopping Habitat, Handicrafts Fair, Curitiba-PR, Brazil.

INTRODUÇÃO

As compras de artesanato são parte importante do consumo e da experiência dos turistas, o que pode ser notado pela presença de lojas e feiras de artesanato em quaisquer destinos turísticos do mundo. As feiras de artesanato, em diversos destinos, são um dos principais espaços onde os turistas tem a possibilidade de conhecer e adquirir o artesanato local. Compras fazem parte da experiência turística, não apenas pela possibilidade de materialização da experiência da viagem, mas também pelo fato de a compra configurar-se como uma experiência *per se*. Assim, compreende-se a razão pela qual comprar é uma das atividades mais populares entre turistas (Horodyski, Manosso & Gandara, 2012; Lehto, Chen & Silkes, 2014).

Consumo turístico caracteriza-se pela aquisição de bens ou serviços para atender a necessidade do turista, sendo elas direta ou indiretamente relacionados ao turismo. As atividades de compras e o consumo turístico apresentam-se como uma significativa contribuição para a economia local (Yüksel, 2004; 2007). Visando o aumento do gasto médio do turista, um destino turístico deve prover uma ampla oferta de produtos e serviços de qualidade, e que sejam capazes de promover experiências únicas e diferenciadas. Percebe-se, portanto, a relevância e o potencial do artesanato para o consumo turístico, por oferecer um produto local único, ampliando a entrada e circulação de divisas para a população local. Além disso, as feiras de artesanato podem se constituir como um produto turístico (Machado & Fonseca Filho, 2014). O consumo turístico relaciona-se com qualidade geral da experiência turística, assim como promove impactos diretos na percepção e avaliação do destino pelos turistas. Destaca-se assim, a relevância em compreender os diversos aspectos relacionados com o consumo turístico de artesanato.

Entender o comportamento do consumidor e os espaços onde estes consomem, são vitais para ampliar a compreensão do fenômeno de consumo turístico. Apesar de existirem estudos que buscam entender comportamento consumidor (Cohen, Prayag & Moital, 2014), contudo, ainda são escassas as pesquisas que visam analisar os ambientes onde este consumo ocorre (Yüksel, 2007), tampouco, qual é a relevância do artesanato e quais sua relação com a experiência turística. Analisar os espaços de compra turísticas auxilia tanto na compreensão de como estes locais influenciam o comportamento consumidor, quanto nas emoções e estímulos gerados por estes. Sendo consequentemente possível perceber os impactos na percepção da qualidade da experiência de compra, e também do destino. Yüksel (2007) argumenta que *Habitats de Compras Turísticas* são locais com determinadas características, tais como oferta de artesanato, cultura local autêntica e ambiente hospitaleiro, que promovem uma experiência de consumo turístico diferenciadas. Desta forma, compreender *Habitats de Compras Turísticas* e as características próprias que influenciam diversos fatores relacionados ao consumo turístico, é de substancial relevância, tanto por seu impacto na economia do turismo, quanto por sua potencialidade no desenvolvimento de um destino.

O presente trabalho justifica-se a partir da possibilidade de ampliar a compreensão do consumo de artesanato pela análise dos *Habitats de Compras Turísticas*, através de um estudo de um caso concreto. Desta forma, o objetivo geral do presente trabalho é analisar a Feira do Largo da Ordem em Curitiba, no Estado do Paraná [Brasil], como *Habitat de Compras Turísticas*. Colocando-se assim, como questionamento primário: configura-se a Feira do Largo da Ordem como *Habitat de Compras Turísticas*? Para responder a esta problemática, definiu-se como base o trabalho de Yüksel (2007) acerca dos *Habitats de Compras Turísticas* [HCT]. Apesar das compras serem parte importante da experiência turística, ela ainda é pouco valorizada no planejamento e marketing de destinos turísticos. Por conseguinte, o presente trabalho, ao estudar um ambiente de compras, procura contribuir para a produção acadêmica turística, bem como formatar um conteúdo com relevância para aplicação prática em destinos turísticos. Este entendimento é de substancial relevância tanto para que organizações turísticas públicas possam investir, melhorar e utilizar estes espaços para marketing e divulgação, quanto para que organizações privadas, turísticas ou não, percebam a importância e o diferencial de estar presentes e participarem na constituição destes espaços.

Como delimitação da pesquisa, escolheu-se por sua relevância nacional, o destino Curitiba-PR (Horodyski, 2014). Em Curitiba, um espaço tradicional para compras de artesanatos é a Feira de Arte e Artesanato Garibaldi, popularmente conhecida como Feira do Largo da Ordem. Assim, para recorte, selecionou-se a Feira do Largo da Ordem por conta de sua relevância histórica, social e econômica na cidade, além de ser um atrativo turístico no destino. O referencial teórico apresenta uma análise sobre consumo turístico, HCT e a Feira do Largo da Ordem em Curitiba-PR. A metodologia empregada apresenta pesquisa bibliográfica e documental, conjuntamente com um estudo de caso. Foram feitas visitas a Feira do Largo da Ordem para um estudo *in loco* e um levantamento verificando se as categorias de HCT encontravam-se neste espaço. A análise dos resultados demonstra positivamente que a Feira do Largo da Ordem pode ser considerada um *Habitat de Compra Turísticas*.

O presente trabalho visa contribuir para a literatura da área ao utilizar a teoria de Yüksel (2007) aplicando-a em um estudo de caso, adicionando-se ao que já se sabe sobre consumo e ambiente de compra turística. Aponta-se como diferencial da pesquisa seu caráter inovador e distinto por analisar HCT aplicado a estudo de caso, com potencial de replicabilidade da metodologia empregada para pesquisa em outros locais, além de gerar implicações práticas para organizações públicas e privadas do turismo. Ademais, pela formulação e aplicação de teorias ainda ser reduzida em estudos acadêmicos turísticos (Capes, 2018; Publicações de Turismo, 2018) ressalta-se a importância da pesquisa ao aplicar uma teoria em um caso concreto.

REFERENCIAL TEÓRICO

Consumo Turístico - Estudos que relacionam turismo e consumo, em geral, buscam compreender as motivações para a escolha e a compra de uma viagem (Swarbrooke & Horner; 2002). Entretanto, a compreensão das atividades de consumo dos turistas em um destino, como objeto de estudo, configura-se ainda, como um tema pouco explorado (Yüksel, 2007). A importância comercial e econômica do turismo é amplamente difundida, apesar de pouco se compreender acerca do comportamento e expectativas dos turistas. Kent, Shock e Snow (1983 apud Swanson & Horridge, 2002) em seu estudo, questionavam aos turistas quais atividades estes consideravam importante durante suas viagens; compras não estava entre a lista de respostas. No entanto, quando os turistas eram solicitados a elencar quais suas atividades haviam realizado em uma viagem, compras eram quase sempre inclusas. Esta descoberta é apoiada por Timothy e Butler (1995), os quais relatam que compras eram a atividade preferida em muitos destinos turísticos. Segundo Horodyski (2014), atividades relacionadas a consumo fazem parte das atividades do dia-a-dia dos turistas na maioria dos destinos turísticos. Para Machado e Siqueira (2008) “argumentar sobre o turismo implica, necessariamente, em se falar também de consumo” (p.3). O consumo não consiste apenas nas aquisições de bens materiais com fins utilitários, mas também o consumo de signos (Featherstone, 1995). Desta forma, ao consumirem produtos e serviços pelo seu significado, o consumo pode ser compreendido como uma experiência de viagem (Horodyski, 2014).

Com base no exposto, compreende-se que o consumo é um processo contínuo e a compra um ato momentâneo de relação de troca. O consumo envolve diversos aspectos relacionados à vida social e econômica, à condição geográfica e às atitudes do consumidor no local da compra (Machado & Siqueira, 2008; Yüksel, 2007; Cohen, Prayag, & Moital, 2014). Yüksel (2007) elenca como motivação para compras: diversão, gratificação individual, aprendizado acerca das tradições locais e de novas tendências, busca por estímulos sensoriais, além de compensação para frustrações experienciadas em outras áreas do turismo. Apesar da intangibilidade característica do turismo como um setor de serviços, uma materialização é proporcionada a partir do consumo de produtos no destino. Desta forma, o processo de decisão de compra liga-se intensamente com as expectativas e motivações dos turistas (Trigo, 2010), sendo a compra de bens uma forma de tangibilizar a experiência turística (Beni, 2009). Indo de acordo com a teoria de Belk (1988) de que objetos adquiridos em viagens se tornam parte do extended-self, sendo estas posses uma forma conveniente de guardar memórias e sentimentos que ligam nosso self com uma experiência do passado.

Assim sendo, a amplificação da experiência de compra dos turistas é feita quando os produtos consumidos trazem características culturais locais, isto é, quando o turista tem a percepção de que não encontraria estes produtos em outro destino, que não teria a mesma experiência de compra em seu local de residência, ou mesmo de que a experiência turística no destino não teria sido a mesma sem o consumo. Para que isto ocorra, é essencial que o ambiente de compra promova estímulos sensoriais que provoquem emoções positivas e uma percepção única e diferenciada em relação àquela compra.

O Habitat de Compras Turísticas [HCT] - Os ambientes de compras turísticas podem ser considerados aglomerados de barracas, lojas, restaurantes, bares e comércio ambulante, muitas vezes havendo uma proximidade do comércio aos espaços de maior circulação de turistas, principalmente dos atrativos turísticos

em um destino (Yüksel, 2007). O presente trabalho baseia-se na pesquisa de Yüksel (2007), na qual o autor afirma que o ambiente de compra afeta diretamente o estado emocional dos turistas, agregando valor e afetando o comportamento do consumidor turista. Esta teoria baseia-se no método *Pleasure, Arousal and Dominance [PAD]*, de Mehrabian e Russell (Li, Scott & Walters, 2014). Yüksel (2007) argumenta que a satisfação em comprar não está necessariamente na aquisição de bens em si e, sim, na experiência da compra. Desta forma, o ambiente de compra influencia significativamente a experiência, e consequentemente o comportamento consumidor e a avaliação que o mesmo tem da experiência vivida.

O autor refere-se a uma localização relacionada a compras como *Habitat de Compras Turística*, isto é, um local onde turistas passeiam por razões utilitárias e hedonistas. Para Yüksel (2007), a HCT caracteriza-se por uma área inconsistente com diversos tipos de varejo. Ademais, implica-se a este espaço uma pluralidade de cores, aromas e barulhos, frequentemente advinda de uma mistura de lojas pequenas e locais. Percebe-se, assim, que o HCT é um ambiente não-estruturado, diversificado, no qual se oferece grande variedade de negócios e atividades, com uma atmosfera amigável e hospitaleira, tornando-se uma atração única e atrativa para compras e experiência autêntica a partir da cultura de um consumidor local. Sendo assim, o estado emocional e a criação de valor agregado à compra através do ambiente influenciam a satisfação do comprar, a vontade de conversar com os vendedores, aumento da intenção de revisitação e tendência de gastar mais e passar mais tempo do que originalmente planejado (Yüksel, 2007). Comprar é uma das atividades de lazer mais engajadas pelos turistas. Consumidores são atraídos para locais de compra que possuam clima favorável, alto potencial para interação social, liberdade percebida em relação a questões de segurança e uma ampla seleção de atividade e merchadise.

Desta forma, o conceito de Yüksel (2007) é bastante completo e amplo, focando nas características que estão presentes nestes espaços. Dentre os quesitos ligados ao ambiente, inclui-se: conter prédios históricos e elementos arquitetônicos em que haja vida urbana, cultura e traços de autenticidade. Em relação ao mix de varejo, o HCT deve apresentar diversidade de lojas, restaurantes, bares e lojas de souvenir. Acerca do comportamento de compra, deve haver a possibilidade de o consumidor turista barganhar, olhar produtos expostos, conversar com outros compradores e vendedores, *browsing*, socializar com amigos e pagar preços reduzidos. Tudo isto, em um ambiente sem pressão de tempo e de orçamento, capaz de gerar uma sensação de liberdade ao consumidor turista. Adicionalmente, além de sua utilização para compra de produtos e serviços, o HCT serve para outras atividades de lazer ou para passar o tempo. Sendo assim, é possível obter uma experiência completa de divertimento com ou sem a realização de compra. Conclui-se, então, que os HCT são aglomerados de lojas, restaurantes, bares e comercio ambulante, muitas vezes em meio a edificações históricas, em que se observa a cultura local. O HCT consiste em local de encontro e convivência entre turistas e, também, moradores da própria cidade. Muitas vezes, os frequentadores não são motivados pelas compras, mas usufruem do lugar, motivados pelo entretenimento, ali propiciado. Estes ambientes consistem em espaços de consumo hedonista e, por isso, tornam-se importantes para os destinos turísticos (Yüksel, 2007).

A FEIRA DO LARGO DA ORDEM EM CURITIBA-PR

A Feira do Largo da Ordem configura-se como atrativo turístico no destino Curitiba-PR. Seu nome oficial é Feira de Artes e Artesanato Garibaldi, ocorre aos domingos desde os anos 1970, no centro histórico. Possui um importante aspecto histórico e cultural, além de ampla oferta gastronômica, artística, de souvenir e artesanato, bem como antiguidades e itens de coleção. Representa assim, um espaço significativo para a realização de análise sobre consumo turístico. Curitiba é a capital do estado do Paraná, localizada na região sul do Brasil. A escolha deste destino adveio do fato de a cidade ter alta relevância turística (Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, 2012), sendo considerada um destino turístico consolidado (Horodyski, 2014), com um fluxo de visitantes constante durante todo o ano.

O Centro Histórico de Curitiba-PR, que compreende os bairros São Francisco e Centro, é de grande relevância histórica, arquitetônica, cultural, turística e econômica. A região “representa o início da povoação do segundo planalto paranaense, onde foi oficialmente fundada a Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais em 1693” (Centro Histórico de Curitiba, 2018, s.p.). Segundo a Associação de Empresários do Centro Histórico, a região apresenta 38 atrativos turísticos, entre eles o Museu de Arte Sacra, o Memorial de Curitiba e o Museu Paranaense. Encontram-se, também, diversos prédios históricos de interesse turístico como o Palácio Garibaldi, a Casa Romário Martins e a Igreja de Nossa Senhora do Rosário de São Benedito. Ademais, alguns “exemplares da arquitetura do Século XVIII e XIX, hoje restaurados e adaptados, em sua maioria, para o desempenho de funções culturais, instituições de ensino, restaurantes, pubs, serviços e comércio” (Centro Histórico de Curitiba, 2018, s.p.).

A parte do Centro Histórico, popularmente conhecido com Largo da Ordem, engloba o Largo Coronel Enéias, chamado de Largo da Ordem por conta da Igreja da Ordem Terceira de São Francisco das Chagas, a mais antiga de Curitiba, construída em 1737 e também o espaço de pedestre de seu entorno. Assim, a feira que ocorre na região ficou popularmente conhecida como Feira do Largo da Ordem, entretanto, ela também é popularmente conhecida como Feirinha do Largo ou Feirinha Hippie (Bonzatto & Polichuk, 2014). Desde o século 18, até parte do século 20, o Largo da Ordem foi uma região de intenso comércio (Guia Geográfico de Curitiba, 2018.). Iniciando-se com o ciclo econômico do tropeirismo, no qual a cidade obteve destaque como um importante entreposto comercial, as feiras floresceram na sua região central. A Feira do Largo da Ordem tem seu início em meados da década de 1970, como um espaço de sociabilidade, no quais os hippies que exibiam seu artesanato nas praças de Curitiba-PR. Segundo Bonzatto e Polichuk (2014):

Esses locais de encontro variavam, pois, além dos Hippies, havia também um comércio de antiguidades (mercado das pulgas) e a recém chegada dos produtos industrializados. Sendo assim, a feira foi se construindo fruto da união de várias feiras que ocorriam em diversos pontos do centro da cidade, como por exemplo, a Feira da Praça Zacarias, a Feira da Praça Tiradentes, o Mercado das Pulgas no Largo, entre outras. Desde o seu início, houve uma série de mudanças geradas por aspectos econômicos a Feira foi transferida para um centro histórico da cidade de Curitiba o Largo da Ordem (p. 105).

Segundo Tonet (2004), a Feira de Artesanato do Largo da Ordem, aos domingos, começou a acontecer em 1971, a partir de um projeto da Fundação Cultural de Curitiba chamado “Projeto de Animação do Setor Histórico de Curitiba”. Somente com o decreto 221/89, da Prefeitura Municipal de Curitiba, que regulamenta as Feiras de Arte e Artesanato da cidade, que sua existência oficial ou instituída: “Feira de Artes e Artesanato Garibaldi - reunindo as feiras localizadas na Praça Garibaldi, na Rua Claudino dos Santos, no Largo Coronel Enéias e na Rua Dr. Kellers, e que se caracteriza pela oferta de produtos de artesanato e de artes plásticas, funcionando aos domingos, das 10:00 às 14:00hs” (PMC, 1989, s.p.). Em 2006, através do decreto 797, a administração das Feiras passou da Fundação Cultural de Curitiba ao Instituto Municipal de Turismo. Este Decreto também cria a categoria de Feira Tradicional, para aquelas que são referência da cidade, como a Feira do Largo da Ordem (PMC, 2006). O Decreto mais recente acerca das Feiras, número 112 de 2010, institui como finalidade das Feiras de Arte e Artesanato: incentivar a atividade artesanal, valorizando o artista e o produtor artesanal de Curitiba e Região Metropolitana; proporcionar polos de comercialização, estimulando a atividade cultural e econômica com geração de trabalho e renda; divulgar a atividade artística e artesanal de forma a oportunizar novos negócios, objetivando a cultura como fonte de desenvolvimento econômico e turístico; identificar os artistas e artesãos curitibanos; definir áreas de lazer cultural e de comércio artesanal à população.

Atualmente, a Feira do Largo da Ordem conta com a participação de 1.300 barracas (Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, 2018), e cerca de 20 mil visitas por domingo, entre moradores e turistas, no seu horário de funcionamento das 9:00 às 14:00. Furtado (2006) argumenta que os turistas estrangeiros, buscam na feira produtos exóticos, que se referem ao passado, autenticidade, com estética e significado. A Feira inicia na Rua São Francisco e termina na Rua Doutor Keller, englobando também, a Rua Mateus Leme, o Largo da Ordem e a Rua Claudino dos Santos (Furtado, 2006).

METODOLOGIA

O presente trabalho enquadra-se como um estudo de caso. Para Gil (2008), estudos de caso consistem em uma compreensão profunda e exaustiva do objeto para seu amplo e detalhado conhecimento. Ressalta-se a escolha do estudo de caso pela capacidade deste método em auxiliar na validação de uma teoria, visando assim, alcançar o objetivo proposto (Yin, 2001). Autores como Gil (2008) e Yin (2001) argumentam que para rebater as críticas relacionadas ao estudo de caso, é necessário um caminho metodológico rigoroso. Portanto, a metodologia deve estar bastante clara e seguir um protocolo de pesquisa. Por estes motivos, a pesquisa foi realizada através de metodologias diversas e complementares, estruturadas de formas sistemáticas para aplicação. Assim, dentro do delineamento metodológico, relativo aos objetivos, a presente pesquisa configura-se como exploratória.

Utilizou-se de pesquisa bibliográfica e documental, assim como pesquisa de campo *in loco*. Como procedimentos de campo, coleta de dados para os quesitos referentes ao espaço, ambiente e observação espontânea para os itens relacionados com comportamento consumidor. Ademais, como parte do protocolo metodológico, foram realizadas fotos para documentar cada um dos itens do HCT e analisá-las posteriormente. Iniciou-se os procedimentos metodológicos a partir de um levantamento dos itens referentes ao HCT na teoria de Yüksel (2007). Segundo o autor, para que um local seja considerado um Habitat de Compras Turística, devem existir e/ou possibilitar aos turistas: (a) Diversos tipos de varejo dominado por uma atmosfera inconsistente; (b) Presença de pequenas lojas que ofereçam diversidade de cores, cheiros e barulhos; (c) Ambiente diverso e não estruturado; (d) Atividades de negócios locais; (e) Atmosfera diferente e hospitaleira; (f) Ambiente único e atrativo para compras e experiência de compra; (g) Cultura local autêntica; (h) Mix de varejo na área que deve conter: boutiques, restaurantes, bares, lojas de presentes ou souvenir; (i) Áreas para vendedores de rua; (j) Prédios históricos; (k) Exemplos arquitetônicos; (l) Possibilidade de negociar; (m) Olhar exibições; (n) Conversar com outros compradores e vendedores, (o) Socializar com amigos; (p) Browsing. (r) Pagar preços reduzidos. Percebe-se que os itens elencados de . até . relacionam-se com quesitos referentes ao espaço e ambiente, ao passo que os itens de . até . relacionam-se com comportamento consumidor. Em conformidade com o protocolo de pesquisa, estes itens foram organizados em um quadro para que fosse realizado o levantamento dos itens relativos as características do HCT *in loco* na feira de forma sistematizada.

Em seguida, delimitou-se a Feira do Largo da Ordem em Curitiba como objeto de estudo para análise exploratória prática do Habitat de Compras Turística. Assim, o próximo passo foi uma pesquisa bibliográfica baseada nos trabalhos de Bonzatto e Polichuk (2014), Furtado (2006) e Tonet (2004) para compreensão a história da Feira do Largo da Ordem e sua relevância histórica, cultural e turística da Feira na cidade de Curitiba-PR. Adicionalmente, fez-se uma pesquisa documental nos decretos municipais visando entender sua estrutura legal e funcionamento. Ressalta-se uma diferenciação da Feira do Largo da Ordem em relação a outras feiras, pois a mesma é realizada com diversos propósitos (Beni, 2009), sendo eles artísticas, culturais e gastronômica. Outrossim, a Feira é caracterizada com tradicional e está sob cuidado do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, demonstrando assim sua importância para o turismo na cidade. Posteriormente, para consolidar o estudo de caso e aplicar o trabalho de Yüksel (2007) na Feira do Largo da Ordem, realizou-se uma pesquisa de campo *in loco* na Feira em duas datas para levantamento total das características do HCT na Feira.

Para alinhamento ao rigor metodológico necessário, foram realizadas duas pesquisas *in loco* na feira em duas datas distintas, com características diversas, visando *double check* das informações. Estas ocorreram no dia 8 e no dia 15 de abril de 2018, durante o horário de funcionamento da feira. Na data 8 de abril, acontecia na cidade o Festival de Teatro de Curitiba. O dia encontrava-se ensolarado e temperaturas cerca de 25°C, fatores que aumentam o número de visitantes e o movimento de pessoas na Feira. A coleta de informações neste dia focou no levantamento das informações e na observação do comportamento do

consumidor. Para comparação, no dia 15 de abril, quando não estavam ocorrendo grandes eventos na cidade e a temperatura estava mais baixa, havia menor número de turistas na Feira do Largo da Ordem. Nesta data foram reconfirmadas as características do HCT possibilitando a análise, a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As informações levantadas através das pesquisas bibliográficas, documentais e *in loco*, mostraram que todos os itens que caracterizam o HCT dentro do trabalho de Yüksel (2007) foram encontrados na Feira do Largo da Ordem em Curitiba-PR. Demonstrando assim, que a Feira pode ser analisada como um Habitat de Compras Turística (HCT). No Quadro 1 percebe-se que a totalidade das características são positivas, sendo que a maioria delas apresenta mais de um exemplo. Um número significativo de estabelecimentos está ligado a Alimentos e Bebidas, como bares, restaurantes e souvenirs gastronômicos. Encontrou-se a venda na Feira do Largo da Ordem, uma quantidade expressiva de artesanato típico com o nome da cidade e com imagens de pontos turísticos.

QUADRO 1 Características do HCT na Feira do Largo da Ordem

Características do HCT	Apresenta na Feira	Exemplos
Diversos tipos de varejo dominado por uma atmosfera inconsistente	Sim	Encontrado: lojas, barracas, vendedores de ruas. Dentre as barracas destaca-se a venda de: Acessórios, alimentação, arte, artesanato, bolsas, chocolates, lembranças, itens para bebê, itens para casa, vestuário, itens religiosos, livros.
Presença de pequenas lojas que ofereçam diversidade de cores, cheiros e barulhos.	Sim	Capim Limão, Do Alto, Entre nos, Móveis Granadense, Mister Mundo, Novo Louvre, Pietra Nobile, Silvestre Sagrado, Ramsés.
Ambiente não estruturado	Sim	Diversidade de espaços, organização das barracas distinta em cada rua.
Atividades de negócios locais	Sim	Todas as lojas e barracas eram negócios locais. Não foi encontrado nenhuma loja de franquias internacionais.
Atmosfera diferente e hospitaleira	Sim	Diversos espaços que atraíram públicos diferentes. Encontrados itens relacionados a hospitalidade.
Ambiente único e atrativo para compras e experiência de compra	Sim	Encontro de carros antigos, Encontro de motocicletas, Sociedade Hare Krishnas, Yoga no Parque.
Cultura local autêntica	Sim	Cenáculo Arquidiocesano, Conservatório de Música, Feira do Poeta, Galeria Júlio Moreira, Galeria de Arte Um lugar ao Sol, Galeria de Arte Solar do Rosário, Mesquita Imam Ali Ibn Abi Tali Memorial de Curitiba, Museu Paranaense, Teatro Lela Schneider, Teatro Universitário de Curitiba. Restaurantes: Acaiçara, Boulangerie, Brasileiro, Durski, Espaço Carmela, Fruto de Goiás, Garden Hamburgueria, Izza Pizza Bar, La Scuderia, Madero Burger, No Kafe Fest, Novo Louvre Cafe, Nyck Costela, Pão de Trigo, Oriente Árabe, Sal Grosso, Sushi Hana. Bares: Alchemia, Bar do Alemão, Quintal do Monge, Atacama Bar, Tuba's Bar, 14 Bis. Lojas de Souvenir: Leve Curitiba, Barracas de souvenirs.
Mix de varejo na área deve conter: boutiques, restaurantes, bares, lojas de presentes ou souvenir	Sim	Caricaturas, Descascadores, Grilos de madeira Itens de desenho, Pinhão.
Áreas para vendedores de rua	Sim	Casa Hoffman, Casa Romário Martins, Igreja da Ordem, Igreja do Rosário, Igreja Presbiteriana Sobrado Stolz, Solar do Barão, Solar dos Guimarães, Palácio Garibaldi, Palácio Riachuelo.
Exemplares arquitetônicos	Sim	Arcadas de São Francisco, Belvedere, Casa Vermelha, Casa de Leitura Dario Velozo, Casa João Turm, Palacete Wolf.
Possibilidade de negociar	Sim	Desconto para pagamento em dinheiro "Leve 3 pague 2"
Olhar exibições	Sim	Galerias, artesanato.
Conversar com outros compradores e vendedores	Sim	Grande troca de informação entre os visitantes e com os vendedores.
Socializar com amigos	Sim	Em espaços como a Praça João Cândido e dentro de estabelecimentos como Bares e Restaurantes.
Browsing	Sim	Produtos em exposição em vitrines, nas barracas, nas lojas, até mesmo no chão.
Pagar preços reduzidos.	Sim	Ofertas e promoções.
Outros		Relógio das Flores- não estava funcionando e não haviam flores. Ponto Linha Turismo bem sinalizado. Segurança: Polícia Militar e Guarda Municipal. Fiscalização com diversos agentes da prefeitura.

As autoras (2018).

Contudo, observou-se que não há menção da marca turística oficial da cidade, CurtaCuritiba, em nenhum espaço ou artesanato comercializado na Feira. Configurando-se a Feira do Largo da Ordem como Habitat de Compras Turística é deveras relevante que esta esteja presente em diversos ambientes para consolidação da mesma. Propõe-se, assim, que Instituto Municipal de Turismo de Curitiba incentive a utilização da logo nos souvenirs comercializados, além de instalação das letras que foram a palavra CurtaCuritiba na Praça João Cândido para que os turistas que utilizam o espaço para socialização possam realizar fotos que não apenas se tornam um item de recordação da experiência no local, mas também podem ser compartilhada nas Redes Sociais e transformar-se em conteúdo de mídia e promoção da Feira.

Diversas características podem ser encontradas ao mesmo tempo em um espaço ou estabelecimento. Como exemplo, a loja Capim Limão, caracteriza-se como um tipo de varejo, oferece diversidade de cores, cheiros e barulhos, está localizada em um prédio histórico, oferece possibilidade de pagar preços reduzidos, além de ter um ambiente que proporciona possibilidade do turista de conversar com vendedores e outros comprados. Deste mesmo modo, outros elementos da Feira do Largo da Ordem possuem mais de uma característica do HCT, formando assim uma atmosfera inconsistente, complexa e diversa. Uma característica do HCT encontrada de forma marcante na Feira do Largo da Ordem são áreas para vendedores de rua. Além das barracas oficiais da Feira disponibilizadas pela Prefeitura de Curitiba, havia muitos outros vendedores ambulantes e comerciantes individuais vendendo uma diversidade de produtos e serviços, como caricaturas e pinhão.

Enfatiza-se que algumas atividades como um bazar de roupas ou certas apresentações de artistas de ruas como palhaços ou contadores de histórias, não são oficiais nem regulares, isto é, não são cadastradas e ocorrem de acordo com o interesse de seu realizador. Entretanto, pelo tamanho, diversidade e importância da Feira, aos domingos há uma profusão destas atividades artísticas e culturais ocorrendo na Feira do Largo da Ordem e que merecem ser consideradas. Em relação ao turismo, o ônibus da Linha Turismo possui um ponto de embarque, parada número 25 Setor Histórico, identificado com uma placa e de fácil acesso. Entretanto, o Ponto de Informações Turística no CAT Palacete Wolf, havia apenas uma pequena identificação na porta, estando localizado entre algumas barracas, não tendo fácil visualização.

Um item com significativa relevância para as compras turísticas é a segurança. Segundo Yüksel e Yüksel (2007), junto com qualidade e atratividade, a segurança é um aspecto fundamental para a percepção de risco associada a compras turísticas. Para os autores, este risco está diretamente relacionado com as emoções, a satisfação e o comportamento consumidor do turista ao realizar atividades de compras no destino turístico. Durante a Feira, haviam policiais e guarda municipais circulando pelo espaço, além de viaturas estacionadas em diversos pontos. Outrossim, havia também agentes da fiscalização do urbanismo monitorando os expositores e a venda de artesanato e produtos.

Em síntese, observou-se em campo, que a Feira do Largo da Ordem é extremamente dinâmica e um importante espaço de consumo de artesanato para turistas, e também, para a população local. É relevante ressaltar que a Feira apresenta todas as características elencadas por Yüksel (2007) de uma forma bastante orgânica. Isto é, elementos como atmosfera inconsistente são provenientes da própria história, cultura e organização geográfica da feira, não sendo um aspecto construído por parte da Prefeitura, a qual organiza a feira, para deixá-la com esta característica. A hospitalidade e possibilidade de conversa com produtores, artesãos, vendedores e outros consumidores, torna este Habitat um espaço de acolhimento que tem efeito nas emoções, na experiência e na percepção do turista (Yüksel & Yüksel, 2007). Da mesma forma, o ambiente não estruturado e único, torna a Feira do Largo da Ordem em si um produto turístico (Machado & Fonseca Filho, 2014; Bonzatto & Polichuk, 2014). As autoras ressaltam que pela quantidade de produtos ofertados com o nome da cidade e o número de turistas comprando-os, seria deveras interessante que a marca do turismo na cidade, CurtaCuritiba, fosse fortalecida e vinculada em alguns artesanatos ofertados. Por fim, o número de

turistas e de produtos ofertados na feira exemplificados na análise, demonstram a relevância do consumo em um Habitat de Compras Turística para o destino turístico.

CONCLUSÃO

Compras são fonte de prazer e excitação (Yüksel, 2007), além de serem uma ótima forma de experienciar a cultura local. Desta forma, os destinos turísticos podem utilizá-la instrumento de promoção e diferenciação. Organizações públicas devem reconhecer o potencial do consumo turístico no âmbito econômico, social e cultural, como fonte geradora e distribuidora de renda, aumento do número de empregos e incentivo à produção local, assim como preservação de aspectos culturais locais. O presente trabalho amplia a discussão acerca do consumo turístico e traz uma pesquisa inovadora utilizando a teoria de Yüksel (2007) sobre Habitat de Compras Turísticas. Apresenta uma nova abordagem tanto para pesquisas de consumo em turismo, quanto um outro olhar para a Feira do Largo da Ordem no destino Curitiba-PR.

A análise dos resultados da presente pesquisa demonstra a importância da presença de diversos elementos nos Habitats de Compras Turísticas. Esta complexidade, apesar de seu aspecto macro, é também o grande ponto chave dos HCT, que é capaz de promover experiências únicas e diferenciadas para os turistas. Sendo assim, de significativa relevância ao turismo. O presente trabalho cumpriu com seu objetivo de analisar a Feira do Largo da Ordem em Curitiba-PR e conclui que este constitui-se como Habitat de Compras Turísticas, garantindo a Feira um espaço simbólico além de um maior peso e significado a sua realização. Com isso, organizações públicas e privadas do turismo devem refletir sobre múltiplos aspectos como segurança, promoção e marketing da Feira, incentivo a produtores locais, necessidade de ampliação da oferta de souvenirs, diversificação do mix de produtos apresentados, entre outros.

Conclui-se que a Feira do Largo da Ordem é muito mais ampla do que apenas a Feira de Arte e Artesanato Garibaldi, com as barracas regulamentadas através do Instituto Municipal de Turismo. As implicações práticas da pesquisa relacionam-se em um aspecto macro ao gerenciamento do espaço Centro Histórico de Curitiba-PR, mas também ao micro, com a necessidade de compreensão do consumo e do consumidor turista por cada um dos participantes da Feira, sejam vendedores ambulantes, artesões que vendam nas barracas, ou empresários de negócios locais. Indica-se para próximos estudos ampliar a compreensão acerca do souvenir gastronômico na Feira do Largo da Ordem e em todo o Centro Histórico da cidade. Ademais, posiciona-se favorável a futuras pesquisa com os consumidores para maior compreensão de seu comportamento de compra durante a Feira, e o efeito da compra em relação as emoções e a percepção da qualidade do destino.

REFERÊNCIAS

- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(1),139-168. Link
- Beni, M. C. (2009). *Análise estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.
- Bonzatto, E. A. & Polichuk, N. A. (2014). Origem da Feira do Largo da Ordem, Curitiba, em 1970: diálogos de arte e zanato. *Lumen et Virtus*, 5(10), 95-117. Link
- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. (2018). *Portal de Periódicos*. Link
- Centro Histórico de Curitiba. (2018). *Atrações Turísticas*. Link
- Centro Histórico de Curitiba. (2018). *História*. Link
- Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in Tourism: key concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. Link
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Feira do Largo (2018). *Todas as Categorias*. Link
- Fundação Cultural de Curitiba (2018). *Agenda*. Link

- Furtado, M. R. F. de M. (2006). La Feria de Artes y de Artesanía Garibaldi: Um pasillo de la identidade em Curitiba-Paraná, Brasil (1980/2001). Tese, Doutorado em Antropologia, Universidade de La Laguna, La Laguna, Espanha. Link
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Guia Geográfico de Curitiba (2018). *Largo da Ordem*. Link
- Horodyski, G. S. (2014). *O consumo na experie#ncia turi#stica: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR*. Tese, Doutorado em Geografia, Universidade Federal do Parana#, Curitiba, Brasil.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C. & Gandara, J. M. G. (2012). O consumo de souvenirs e a experie#ncia turi#stica em Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 323-342. Link
- Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. (2012). *Pesquisa de demanda turi#stica*. Curitiba.
- Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. (2018). *Curitiba tem 2,5 mil profissionais cadastrados nas feiras*. Link
- Li, S., Scott, N. & Walters, G. (2014). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827. Link
- Lehto, X. Y., Chen, S.Y. & Silkes, C. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3-15. Link
- Machado, S. F. & Fonseca Filho, R. E. F. (2014). A Feira de Artesanato em Pedra Sabão enquanto produto turístico na perspectiva dos artesãos, Ouro Preto (MG). *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 8(1), 39-65. Link
- Machado, P.S. & Siqueira, E.D. (2008). Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*, 10(1), 1-18. Link
- Publicações de Turismo (2018). *Publicações de turismo*. Link
- Prefeitura Municipal de Curitiba - PMC (2018). *Decreto 221/1989*. Link
- Prefeitura Municipal de Curitiba - PMC (2018). Link
- Prefeitura Municipal de Curitiba - PMC (2018). *Decreto 112/2010*. Link
- Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailers' awareness of tourists' purchase behavior in the southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62-76. Link
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Timothy, D.J. & Butler, R.W. (1995). Cross-border shopping: a North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 6-34. Link
- Tonet, R. S. (2004). *Fenonomias, economia plural e desenvolvimento local: um estudo na feira de artesanato do Largo da Ordem em Curitiba-PR*. Dissertação, Mestrado em Administração, Universidade Federal do Parana#, Curitiba, Paraná, Brasil. Link
- Trigo, L. G. G. (2010). A viagem como experiência significativa. In: A. Panoso Netto & C. Gaeta, *Turismo de experiência*. (pp. 21-41). São Paulo: Senac.
- Yüksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759. Link
- Yüksel, A. (2007). Tourist Shopping Habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors. *Tourism Management*, 28(1), 58-69. Link
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713. Link
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.