

## O CONSUMO DO CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA: PERFIL E COMPORTAMENTO DE SEUS VISITANTES

### THE CONSUMPTION OF CURITIBA HISTORIC SITE – CHS: VISITORS PROFILE AND CONSUMER BEHAVIOR

Eduardo Henrique Moscardi

Camilli Bellio

Guilherme R. Silva

**RESUMO:** O estudo aqui apresentado teve como objetivo compreender como ocorre o consumo do Centro Histórico de Curitiba - CHC. Para tanto, foi realizada uma breve discussão sobre o consumo da história e da cultura de uma localidade, foram utilizados 107 questionários válidos e realizada observação direta no CHC. Através da análise dos dados obtidos durante o processo de coleta, procurou-se identificar os padrões e variações no consumo da região por seus visitantes. Como resultados identificou-se as diferenças relacionadas ao consumo em diferentes dias da semana e que variam de acordo com os perfis. Tanto entre turistas como entre moradores de Curitiba e Região Metropolitana, destaca-se o consumo de espaços abertos. No entanto, no que tange o os ambientes fechados, seus principais consumidores são turistas. Apesar de representar a história da cidade, conclui-se que o CHC é visto pelos residentes de Curitiba e RM como um espaço destinado aos turistas e dos quais esses autóctones não têm interesse em se apropriar.

**Palavras-chave:** Curitiba; Centro Histórico; Consumo; Turismo Histórico-Cultural.

**ABSTRACT:** The purpose of this study was to understand the consumption of the Curitiba Historic Site - CHS. Thus, a brief review on the consumption of history and local culture was presented, 107 valid questionnaires were applied at the CHS insofar direct observation was conducted. Through the data analysis we sought to identify visitors patterns and variations in the CHS consumption. Results indicated differences between tourist and dwellers and also compared consumption in weekdays and weekends. Although both tourists and residents of Curitiba and Metropolitan Region stands out the use of open spaces (as parks and squares) the enclosed environments are mostly frequented by tourists. Despite representing the history of the city, it is concluded that residents see the CHS as a place for tourists, thereby without appropriating it as their own.

**Keywords:** Curitiba; Historic site; consumption; Cultural and Historical Tourism.

## INTRODUÇÃO

Marco zero do município, o Centro Histórico de Curitiba marca também a ocupação do segundo planalto paranaense, ainda no fim do século XVII (CURITIBA, 2015), e abriga inúmeros elementos materiais que contribuíram para a formação da

cidade e da identidade da população. A partir da observação de diferentes usos atribuídos aos espaços que o compõem e que despertam a curiosidade pela história que testemunham, identificou-se a necessidade de um estudo sobre como ocorre a utilização e o consumo de locais de história e cultura da região e suas relações com o turismo.

Conhecer a história de uma cidade, entender o significado de seus patrimônios históricos é o ponto inicial para enriquecer a experiência cultural de um turista. Meneses (2006, p. 13) destaca que o turista ao optar por “[...] conhecer determinada cultura e entender uma certa identidade cultural, está, de antemão, sensível a atribuir sentidos, entender simbologias, apreender significados [...]”. Assim o turista se interessa em conhecer o lugar e o espaço que lhes nutrem significados para, muitas vezes, poder se aproximar do que Yágizi (2001) define como a alma do lugar.

Os espaços sociais são símbolos da expressão da cultura de um grupo, e podem ou não ter o seu sentido alterado de acordo com as circunstâncias do momento. Corrêa (2012) afirma que o significado de um determinado espaço é proveniente tanto de seus moradores quanto de pessoas externas ou, ainda, grupos empresariais e do Estado. De acordo com o autor “[...] os lugares simbólicos estão impregnados de significados políticos, religiosos, étnicos ou associados ao passado, o que os torna dotados de uma singularidade simbólica [...]” (CORRÊA, 2012, p. 138-139).

Trigo (1996) já apontava o despertar do interesse das pessoas no turismo, no lazer e na cultura, contudo cabe adicionar a consideração de Portuguesez (2001) sobre o tempo, que se converte cada vez mais em tempo de consumo, o que direciona a escolha do que, quando e por quanto tempo consumir. Assim, a formação de um local, anterior à ser atrativo turístico, também se relaciona à apropriação física e cultural do espaço pelos moradores e pelos visitantes.

No contexto do consumo, Burns (2002) aponta que certos fatores ligam o turismo à antropologia, ou seja, deve-se entender a motivação do turista para além do aspecto comercial, visto que a sociedade e a cultura mudam em resposta ao ambiente e à tecnologia, num sentido de que a cultura é dinâmica e muda com o

tempo. Assim, o tempo livre é convertido cada vez mais em tempo de consumo (PORTUGUEZ, 2001).

Tendo-se em mente esse contexto e as considerações apresentadas, o objetivo deste trabalho foi compreender o consumo do Centro Histórico de Curitiba - CHC, a partir dos seguintes objetivos específicos: a) definir o perfil do visitante do Centro Histórico de Curitiba, b) estabelecer os pontos mais procurados da região e c) identificar eventuais padrões de comportamento e suas principais motivações.

Para alcance dos objetivos colocados, nesta pesquisa caracterizada como exploratório-descritiva foram aplicados 107 questionários válidos com visitantes (moradores e turistas) do Centro Histórico de Curitiba, com a posterior análise dos dados via *software* IBM SPSS v. 20. A aplicação assistida dos questionários foi realizada entre 14 e 20 de junho de 2015 e incluiu questões objetivas (dados sociodemográficos e pontos em que o visitante havia estado) e questões abertas que contemplavam as motivações dos respondentes – seja para visitar ou para não visitar certos espaços. Esses espaços foram apresentados por meio de fotos numeradas e intituladas de 22 pontos de visitação/interesse turístico do CHC, entre praças, espaços culturais, igrejas, museus e restaurantes. Concomitantemente, foi realizada também a observação do comportamento dos visitantes no espaço estudado.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em relação ao número total de participantes, 55,2% foram turistas e 44,8% consistiram em residentes de Curitiba e Região Metropolitana - RM. Em relação a turistas brasileiros, destacaram-se como emissores os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, com 10 visitantes cada, seguidos pelo Distrito Federal (9) e Rio Grande do Sul, com 7 visitantes. No âmbito internacional, participaram da aplicação dos questionários 2 pessoas de Israel, enquanto Estados Unidos, França, Chile e República Tcheca foram representados na pesquisa cada um por uma pessoa, totalizando 5,4% dos entrevistados – mesma quantidade de turistas participantes provenientes do próprio estado do Paraná.

Durante o período de oito dias consecutivos de observação e com a aplicação dos questionários, foi possível identificar o perfil dos frequentadores e a diferença, entre todos os respondentes, em relação às médias de idade e de gasto entre turistas e residentes de Curitiba e RM. Os turistas participantes, que tinham em média 38 anos, declararam um gasto previsto de, em média, 87 reais, enquanto os moradores de Curitiba e RM, em média 10 anos mais jovens, pretendiam gastar não mais que cerca de 50 reais.

Foram identificadas também relações no que tange o nível de escolaridade e a renda média de autóctones e turistas: nos dois casos, predomina o ensino superior completo (30,4% e 42,1% respectivamente); a renda média do turista, no entanto, é maior que a do morador, pois varia entre 6 e 10 salários mínimos – enquanto a dos residentes ficou entre 1 e 6. Além disso, 42,4% dos turistas viajaram a Curitiba com cônjuge/namorado, enquanto 25,4% realizaram o deslocamento sozinhos. Já os moradores de Curitiba e RM estavam, em sua maioria, visitando o CHC com amigo(s)/em grupos.

A respeito dos diferentes dias da semana, foi possível identificar um aumento significativo dos gastos médios nos domingos devido à Feira do Largo da Ordem – quando a média de consumo pretendido dos entrevistados ficou próxima aos 90 reais, quase o dobro do que se esperava gastar de segunda a sexta-feira (48 reais). Nos domingos, a feira foi a maior motivação de 95,5% dos turistas e 75% dos residentes de Curitiba e RM.

Em relação às motivações de consumo dos espaços citadas ao longo dos oito dias, 49,2% dos turistas disseram que buscavam conhecer o Centro Histórico e/ou a cidade de Curitiba, enquanto 18,5% procuravam conhecer e admirar aspectos culturais como a história, a arte e a arquitetura da região. Entre os residentes de Curitiba e RM, 25% dos participantes alegaram estar no CHC a passeio, enquanto 12,5% pretendiam encontrar amigos e 10,4% buscavam um momento de descanso – esta uma motivação comum durante os dias úteis.

Dentre os locais listados, pode-se dizer, a respeito dos principais pontos (Tabela 1), que: a) entre os ambientes abertos destacaram-se as visitas e/ou pretensões de visitas de todos os participantes à Praça Garibaldi (78,4%), ao Largo Coronel Enéas/Largo da Ordem (70,3%) e à Praça Tiradentes (52,3%); e b) no que

diz respeito aos ambientes fechados, os turistas priorizaram o Memorial de Curitiba (42,4%), a Catedral Basílica Menor de Curitiba e a Mesquita Imam Ali Ibn Abi Talib – ambas com 39% de visitas/intenções de visitas. No entanto, apenas 18,8%, 25% e 8,3% dos residentes de Curitiba e RM procuravam consumir os mesmos espaços, respectivamente.

**TABELA 1: Os Lugares mais Visitados do Centro Histórico de Curitiba**

LOCAL VISITADO	% DE TURISTAS	% DE MORADORES DE CURITIBA E RM
Praça Garibaldi	84,7%	68,8%
Largo Coronel Enéas (Largo da Ordem)	66,1%	72,9%
Praça Tiradentes	57,6%	50%
Memorial de Curitiba	42,4%	18,8%
Catedral Basílica Menor de Curitiba	39%	25%
Mesquita Imam Ali Ibn Abi Talib	39%	8,3%
Museu de Arte Sacra (MASAC)	30,5%	25%

Fonte: Os autores, 2015.

Sobre os motivos citados para não visitar alguns pontos, 40,7% dos turistas declarou não ter tempo suficiente para ir a todos os locais, enquanto 20,3% justificou a não visitação devido à falta de conhecimento – visto que 10,2% dos turistas disse não ter encontrado certos lugares em uma pesquisa prévia à visita. Entre os residentes de Curitiba e RM, mais da metade (54,2%) não iria visitar certos pontos pois tinha um objetivo específico no CHC – como, por exemplo, visitar a feira que acontece aos domingos no Largo da Ordem.

Com base nas diferenças de consumo observadas previamente e na análise dos dados coletados, constata-se que as principais diferenças no uso e consumo desses espaços se devem ao fato de o residente não considerar importante visitar ou revisitar o Centro Histórico de Curitiba. Essa não apropriação do espaço deve-se, principalmente, à imagem passada pelos meios de divulgação e utilização do CHC como um atrativo essencialmente turístico e, portanto, destinado ao turista – sem valorizar a presença da comunidade local, que pode não se identificar com o que o Centro Histórico parece representar.

Cabe ressaltar que o presente trabalho foi realizado ao longo de uma semana de junho de 2015, período muito pequeno para estabelecer conclusões

definitivas a respeito do espaço estudado. Extremamente amplo, o turismo permite que se observe lugares e atividades sob diferentes perspectivas e tentou-se, neste estudo, fazer uma breve análise de algumas delas – buscando-se uma contribuição para a continuidade das discussões a respeito da utilização, importância e relação entre espaços histórico-culturais, turistas e autóctones.

## REFERÊNCIAS

BURNS, P.M. **Turismo e Antropologia: Uma Introdução**. São Paulo: Chronos, 2002.

CORRÊA, R. L. Espaço e Simbolismo. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. **Olhares Geográficos: Modos de Ver e Viver o Espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CURITIBA, Centro Histórico de. **História**. Curitiba: 2015. Disponível em: <<http://www.centrohistoricodecuritiba.com.br/historia/>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

MENESES, J. N. C. **História & Turismo Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

PORTUGUEZ, A. P. **Consumo e Espaço: Turismo Lazer e Outros Temas**. São Paulo: Rocca, 2001.

TRIGO, L. G. G. 1996. **Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas**. 2.ed. Campinas, SP: Papirus.

YÁGIZI, E. **A Alma do Lugar: Turismo, Planejamento e Cotidiano em Litorais e Montanhas**. São Paulo: Contexto, 2001.