

Feira do Largo da Ordem, Curitiba PR: a feira como atrativo turístico e o perfil do consumidor

Largo da Ordem Street Fair, Curitiba Pr: the fair as tourist attraction and the costumer profile

Amanda Sassi (SASSI, A.)^{*}
Andressa Guiotto (GUIOTTO, A.)^{**}
Jefferson França (FRANÇA. J.)^{***}

RESUMO - As feiras além da comercialização de mercadorias, são desde a antiguidade formas de valorização do patrimônio de uma cultura. A Feira do Largo da Ordem em Curitiba (PR), apresenta alto fluxo de visitantes. Neste trabalho objetivou compreender essa manifestação popular como atrativo turístico e identificar o perfil dos visitantes. A metodologia utilizada foi a partir de pesquisa bibliográfica, diário de observação e a realização de entrevistas quanti-qualitativas. Constatou-se que a feira possui um público dominante feminino, também foi identificado a feira como atrativo turístico, pois representa uma característica da cidade.

Palavras-chave: Feira do Largo da Ordem; Feiras populares e eventos; Demanda turística; Perfil do consumidor.

ABSTRACT - The fares, even the commerce of products, are from antiquities forms of our cultural heritage. Largo da Ordem fare from Curitiba PR, presents a high flow of visitors. In this context this job helped understand this popular manifestation as an attractive touristic and identity the visitors. the methodology used is from the biography search, observation diary and the interview done. The fare has a female predominance, that are in search of art work and food present there, also it was identified that the fare is a tourist attraction, it represents a characteristic of the city because of the diversity of products of the city craftsman, and give valor to the community.

Key words: Feira do Largo da Ordem; Popular fares and events; Tourist demand; Customer profile.

* Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: amanda-jaqueline2011@hotmail.com

** Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: andressa.guiotto@gmail.com

*** Graduando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: jf.jeffersonfranca@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As feiras populares de Curitiba tiveram sua origem aproximada no século XIX, método trazido pelos imigrantes, criando a concepção de venda de diversos produtos artesanais nos grandes centros (CURITIBA, 2017).

A Feira de Arte e Artesanato Garibaldi, popularmente conhecida como Feirinha ou Feira do Largo da Ordem, fica localizada no Centro Histórico de Curitiba e oferece grande variedade de produtos, como: artesanato, pinturas, gastronomia, vestuário, arte, decoração, além de muitas outras opções. A Feira ocorre todos os domingos das 9:00 horas às 14:00 horas. (TURISMO CURITIBA, 2017a)

A Feira do Largo da Ordem é um dos eventos turísticos mais tradicionais da cidade, sua origem ocorreu por volta do ano de 1971 (TURISMO CURITIBA, 2017b), feira esta que era muito frequentada por Híppies (CURITIBACITY, 2017). Atualmente atrai uma média de público de aproximadamente 20 mil pessoas por domingo (TURISMO CURITIBA, 2017b) número este que chega a aumentar em até 50% em período de férias e fim de ano. Devido a Feira do Largo ser considerado por muitos um atrativo local – que ocorre na região a 46 anos – atrai um elevado público e é muito procurado por turistas nacionais e internacionais. Assim, este estudo, busca o entendimento sobre o perfil do consumidor, criando a pergunta: o elevado fluxo de pessoas desperta o questionamento sobre quem é o consumidor que visita à Feira do Largo da Ordem?

O questionamento é levantado de acordo com a importância da Feira para a cidade e o fluxo de visitantes.

O objetivo geral foi analisar e compreender a Feira do Largo da Ordem como atrativo turístico e desse modo conhecer o perfil do consumidor que frequenta a feira.

O estudo teve como objetivo específico reconhecer o consumidor que visita a feira, de tal modo a buscar caracterizar o visitante do local; reconhecer seus recursos disponíveis (infraestrutura), através de estudos com base em dados sobre a feira e diário de observação. Entendeu-se os reais motivos que levam os visitantes à feira – além dos moradores da região – e descrever o comportamento desses consumidores. As informações foram coletadas através de entrevistas quanti-qualitativas, realizadas com o público presente na feira.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Através da revisão de literatura, os temas específicos (Largo da Ordem, feira popular (eventos), turismo, perfil do consumidor) foram discutidos por meio de autores que realizaram estudos anteriores e que serviram para auxiliar o desenvolvimento e embasamento da pesquisa desenvolvida.

2.1 LARGO DA ORDEM

Localizado no Centro Histórico de Curitiba, denominado como Largo Coronel Enéas, popularmente conhecido como Largo da Ordem (CURITIBA, 2017), abrange uma grande variedade de opções: bares, restaurantes e praças, regado de cultura e sincretismo religioso. O largo atrai ainda, diversos eventos, como músicos e grupos de dança.

Por todo o contexto cultural em que o Largo da Ordem está inserido e unido ao turismo, destaca-se a partir de Sousa e Perinotto (2015) que o turismo cultural pode apresentar uma das motivações pela viagem: a busca das experiências culturais do destino. Dias¹ (2006 *apud* SOUZA; PERINOTTO 2015, p. 92) complementa que o turismo cultural inclui museus, galerias, eventos culturais, festivais, entre outros que identifiquem as características do local. De acordo com o que os autores expõem, a Feira do Largo da Ordem, com seus atrativos como: a presença de apresentações culturais, souvenirs, gastronomia local e sua localização que se encontra em um ambiente histórico, pode ser caracterizado como turismo cultural. Serra e Mega (2011) reforçam a ideia da culturalidade existente na região ao comentarem sobre os tropeiros, que em meados do século XVIII, traziam seus cavalos para tomar água no bebedouro ali existente, que ainda está presente no local. Através da ideia de durabilidade, Dias (2006, p. 46) comenta que a essência do turismo cultural, é a motivação para o deslocamento dos turistas, ou seja, para as comunidades o capital cultural é valioso.

¹ DIAS, R. **Turismo e Patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

2.2 FEIRAS POPULARES E EVENTOS

A Feira do Largo da Ordem, pode ser caracterizada como feira popular ou evento, Filippim *et al.* (2012) comenta que o setor de eventos é considerado dinâmico, movimenta a economia local e pode trazer outros benefícios, inclusive para o turismo.

A Feira do Largo da Ordem, pode ser caracterizada como feira popular ou evento. Para este entendimento Cesca (2008) comenta que o evento tem por objetivo atrair a atenção e com isso, proporciona a divulgação do organizador. Zanella (2003) adiciona ao entendimento que para o organizador, o evento é fonte de muito trabalho, assim é necessário criatividade e iniciativa para alcançar os resultados.

As feiras podem ser classificadas em diversas categorias, uma delas é como evento cultural que Bahl e Murad (2013) expõem ao citar a definição de Barreto (2000):

[...] inclui não apenas os bens tangíveis como também os intangíveis, não só as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também o que representa a cultura dos menos favorecidos. (BARRETO², 2000, p. 11 *apud* BAHLL; MURAD, 2013, p. 606).

Feiras são tipos de eventos e para Matias (2010), as feiras podem conter profissionais de diversas áreas como de venda, marketing e publicidade. Zanella (2003) reforça esta ideia quando apresenta que a feira tem por objetivo proporcionar contatos e canais de comercialização.

2.3 DEMANDA TURÍSTICA

Ignarra (2013) e Lemos (1999) definem demanda como a quantidade de bens e serviços que as pessoas estão dispostas a adquirir, por determinado preço, seja ele produto ou serviço. Portanto, entende que existe uma relação entre preço de mercado (oferta) e quantidade demandada (procura).

Andrade (2002) acrescenta que demanda pode ser caracterizada pela manifestação de um desejo. Explora essa ideia comentando que a demanda é o componente mais importante da estrutura mercadológica. O que move a demanda são as

² BARRETTO, M. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

vantagens e facilidades para o consumidor, destaca Montejano (2001) que quando relaciona a demanda com o turismo (demanda turística), o cliente é motivado por produtos e serviços turísticos, buscando satisfazer suas necessidades, sejam elas de consumo, entretenimento ou cultural. Devido às necessidades particulares, a demanda pode ser segmentada por idade, sexo, poder aquisitivo, etc. Andrade (2002) conclui que demanda turística só existe a partir de pessoas que disponibilizem de tempo livre, dispostas a gastar dinheiro com viagens e que não sejam limitadas, para que assim, estimulem a demanda pelos diversos segmentos existentes. Kotler (2011) para concluir, ressalta a importância da demanda quanto ao potencial de mercado, pois a previsão de mercado apresenta a demanda esperada e não a demanda máxima que pode ser atingida.

Cooper (2001) apresenta uma ideia mais específica, pois comenta sobre três componentes para a formação da demanda total do turismo, que são:

- **A demanda efetiva:** caracterizada pelo número de pessoas que viajam;
- **A demanda reprimida:** caracterizada pelo número de pessoas que não realizam viagens, no entanto é possível separar a demanda reprimida em outros dois segmentos:

- . **Demanda potencial:** Caracterizada por indivíduos que irão viajar no futuro, caso suas condições melhorem;

- . **Demanda adiada:** Caracterizada por indivíduos que irão viajar quando as condições de oferta melhorarem.

- **Não demanda:** caracterizada por pessoas que não querem viajar ou não possuem recursos financeiros para realizarem a viagem.

Apresenta sua ideia através das viagens, mas nota-se a aplicação da teoria para todos os setores do turismo, desde a compra de simples objetos durante um passeio, em uma feira ou quanto a pacotes completos de viagens.

2.4 PERFIL DO CONSUMIDOR

Para adquirir o entendimento do perfil do consumidor, é necessário entender como ocorre o comportamento, assim Swarbrooke e Horner (2002) apresentam que o comportamento do consumidor tem relação com diversos fatores, que podem influenciar

o consumidor na sua decisão de compra. Os principais exemplos são: fatores emocionais e financeiros.

Froemming *et al.* (2009) entendem que se tem muitos benefícios quando se busca entender os consumidores e o seu processo de consumo (MOWEN; MINOR³, 2003, p. 4 *apud* FROEMMING *et al.*, 2009, p. 19), no entanto Swarbrooke e Horner (2002) comentam que as influências citadas acontecem através da gestão do marketing e segmentação de mercado, que ajudam o consumidor a entender o seu papel no procedimento de compra.

Jensen⁴ (1999, *apud* HORODYSKI *et al.*, 2012, p. 327) reforça a ideia apresentada por Swarbrooke e Horner (2002), pois cita que as pessoas procuram cada vez mais satisfazer o seu próprio emocional e assim buscam por produtos e serviços que possam proporcionar a sensação de bem-estar, que são exemplos de influências que o consumidor pode ter. Zamberlan *et al.* (2009) aborda sobre o que Cobra (1997, p. 53-54) disse, que as influências que determinam o perfil de um consumidor são decorrentes de influências do meio ambiente físico, tecnológico, econômico, político, legal, etc.

Oposta às ideias já comentadas, Churchill (2012) reconhece que o processo decisório do consumidor parte através das suas sensações, mas afirma que o que impulsiona a motivação do consumo de algo, é quando a pessoa não é atendida, assim sente-se motivado a satisfazer outras vontades. Esse conceito é baseado na Hierarquia de necessidade de Maslow⁵ (1943) (*apud* CHURCHILL, 2012, p. 146-147).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho se baseou na delimitação de espaço em que ocorreu a coleta de dados. Através de entrevista e diário de observação, foi analisada a Feira do Largo da Ordem para compreender a feira como atrativo turístico e desse modo, foi conhecido o perfil do consumidor frequentador da feira.

³ MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

⁴ JENSEN, R. **The dream Society**: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York, ed. mcgraw-Hill, 1999.

⁵ MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, 50: 390-6,1943.

Para construir o instrumento de pesquisa, foi utilizado a relação entre a revisão de literatura e a coleta de dados, que possibilitou apurar as questões que serão aqui discutidas e averiguar sobre o objetivo geral do estudo, quanto os objetivos específicos, como apresentado no quadro 1, que buscam: a) caracterizar o consumidor da feira; b) identificar os motivos que levam a visita a feira; c) examinar a infraestrutura existente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA				
	Questões da Pesquisa	Fontes de Dados	Técnicas de Coleta de Dados	Instrumentos de Coleta de Dados	Análise de Dados
a) Caracterizar o consumidor da feira	Saber características das pessoas	Dados Primários: visitantes	Pesquisa de campo	Questionário Estruturado	Análise Descritiva Qualitativa
b) Identificar os motivos que levam a visita a feira	Especificar a razão do visitante na feira	Dados Primários: visitantes Secundários: livros, artigos, periódicos	Pesquisa bibliográfica / documentos e pesquisa de campo		
c) Examinar a infraestrutura da Feira	Apontar os aspectos da organização da feira			Diário de Observação e Questionário	

QUADRO 1 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA
FONTE: Os Autores 2017.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa de campo, que ocorreu através da aplicação assistida de um questionário, construído para esse estudo com base na metodologia de Tourqual (MONDO, 2014), foi utilizado o modelo SERVQUAL e SERVPERF (MONDO, 2014) que se baseia na avaliação das dimensões da qualidade para os serviços, responsividade, confiança, segurança, aspectos tangíveis e empatia, além destes foi utilizado o modelo Brady e Cronin (MONDO, 2014) que analisa a interação do feirante e o visitante da Feira do Largo da Ordem, o ambiente físico e seus resultados. O questionário teve como objetivo a coleta de informações que puderam ser traduzidas para traçar a descrição do perfil do consumidor da Feira do Largo da Ordem.

Em conformidade com o apresentado no apêndice A deste documento, o questionário foi dividido em questões sociodemográficas, questões que identificam as motivações do visitante e questões que identificam o perfil do consumidor.

Além do questionário, o diário de observação consiste no modelo sistemático ou estruturado que ocorreu na Feira do Largo da Ordem, localizada no Centro Histórico de Curitiba/PR. Foram realizadas visitas nas datas entre 04/06 a 18/06. Para uma melhor apresentação, o período da observação aconteceu entre 9h às 12h, uma vez que a feira inicia as 9h, tendo um fluxo maior de visitantes próximo das 10h30.

Para a observação a feira foi dividida em 5 setores, como ilustrado na figura 1 (adaptado de GUIA TURISMO CURITIBA, 2017), em cada setor foi analisado os aspectos e características, como por exemplo: o que é vendido, como é vendido, a organização, o atendimento e a categorização de produtos.

Através da observação, juntamente com a pesquisa documental, foi possível identificar se a Feira do Largo da Ordem é caracterizada como atrativo turístico, e de acordo com os resultados, poderemos desta forma entender o perfil do consumidor da feirinha.

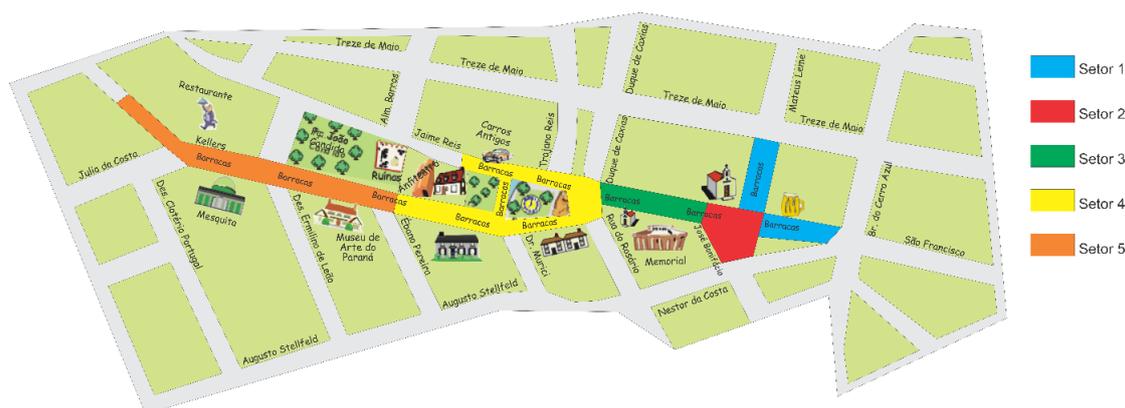


FIGURA 1- RECORTE DE ESTUDO

FONTE: Adaptado pelos autores de GUIA TURISMO CURITIBA, 2017.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As pesquisas e o diário de observação foram realizados nos dias 04 e 11 de junho de 2017, sendo designado para cada setor da feira (figura 1) um pesquisador, que conduziu a entrevista individualmente, seguindo o questionário elaborado (apêndice A). A pesquisa iniciou com algumas perguntas de cunho pessoal e na sequência foi solicitado informações sobre a feira, opinião e avaliação.

Utilizando do diário de observação, chegou-se ao entendimento que a feira possui cinco setores, sendo cada um deles com sua característica marcante e que ajuda na complementação das necessidades do visitante para uma experiência completa. Esses setores, com o Centro Histórico ao fundo, formam um ambiente muito agradável de passear, ainda mais, com a presença de músicos de rua, casas antigas revitalizadas com diversas cores, formam um contexto harmônico para a feira.

O setor 1 (setor azul) como apresentado na figura 1, é mais focado na venda de artigos de decoração para casa, também possui antiquários e alguns artigos relacionados a cultura pop, como malas e objetos de alumínio. O setor inicia na R. São Francisco e conclui-se na R. Mateus Leme.

O setor 2 (setor vermelho) é composto por barraquinhas de alimentos e bebidas e fica em um dos pontos mais históricos, com os prédios antigos, monumentos e o Memorial de Curitiba que atrai grande atenção para o local. O setor compreende o espaço entre a R. José Bonifácio e toda a praça em frente à Igreja da Ordem até a R. Dr. Claudino dos Santos.

O setor 3 (setor verde) apresenta maior quantidade de produtos relacionados a vestuário, sendo um setor grande da feira onde estão concentrados os produtos como roupas estilizadas da cultura pop ou roupas hippies. Está presente no espaço entre a R. Dr. Claudino dos Santos até a R. do Rosário.

O setor 4 (setor amarelo) possui na sua grande maioria barracas que vendem artesanatos, como: jogos de madeira, bonecas de pano, objetos de diversos materiais representando pontos turísticos da capital paranaense, além de bijuterias e outros objetos. Esse setor, também possui encontros de carros antigos e fica localizado entre a R. do Rosário e a R. Dr. Murici, possuindo um complemento na R. Jaime Reis.

O setor 5 (setor laranja) é composto por: barraquinhas de souvenir, lembranças de Curitiba, imãs de geladeiras, canecas e camisetas. Possui também, em sua maioria, artes ao ar livre, obras em metais, espelhos em mosaicos, caricaturas, arte em vasos, pinturas de paisagens, entre outros. Fica localizado ao lado da Praça João Cândido, e das Ruínas de São Francisco que é de grande valor histórico para Curitiba.

O questionário apresentou uma proporção de 2 para 3, ou seja, a cada 3 abordagens 2 pessoas aceitaram responder a pesquisa, ocorrendo uma rejeição total em

102 abordagens. Em contrapartida, foram realizadas 200 entrevistas, totalizando 302 pessoas abordadas.

Os dados coletados pelos questionários, apresentam que os visitantes da feira, foram 97 (48,50%) de Curitiba e região Metropolitana, 98 (49%) turistas nacionais e 5 (2,50%) turistas internacionais, destes a maioria apresentava faixa etária entre 34 a 49 anos e com ensino superior completo, ponto essencial para explicar o recurso financeiro gasto pelos visitantes, que se presume que se dá devido a média salarial mais elevada dos indivíduos com ensino superior completo. A maioria dos entrevistados tinha a pretensão de gastar mais de R\$ 50,00 reais na feira e pretendiam a realizar a compra de artesanato e saborear a gastronomia existente na feira. (figura 2 e 3)

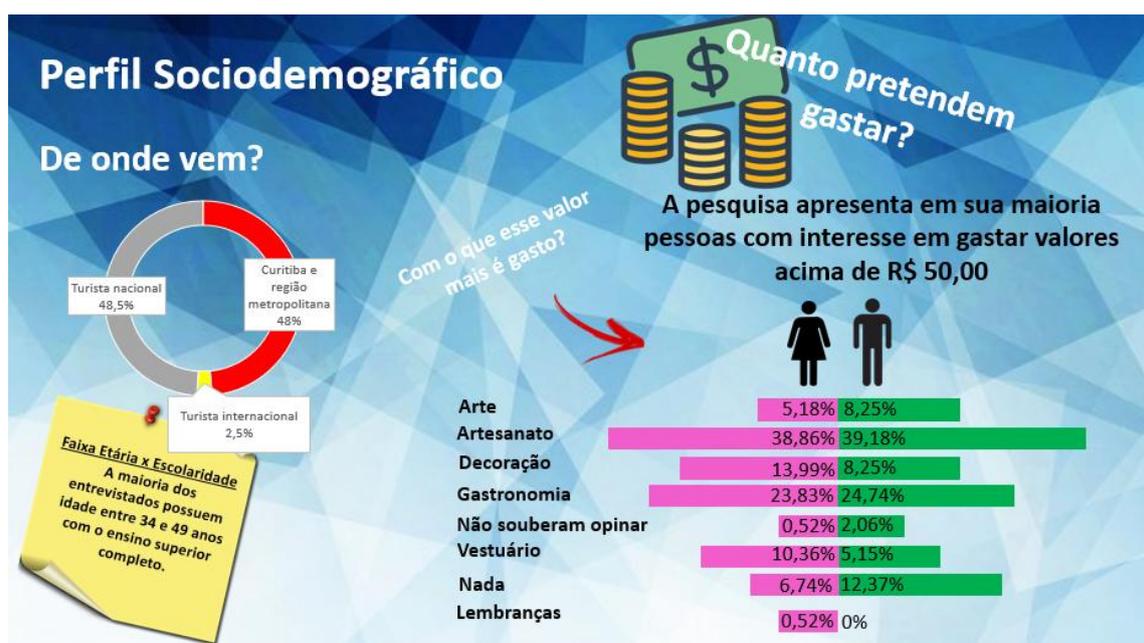


FIGURA 2 - INFOGRÁFICO PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

FONTE: Os Autores, 2017.



FIGURA 3 - INFOGRÁFICO – RELAÇÃO ENTRE MOTIVO, VALOR GASTO, COM O QUE GASTOU.

FONTE: Os Autores, 2017.

A maioria dos visitantes da feira eram mulheres, destas 61 (63,50%) solteiras, que estavam acompanhadas por amigos ou sozinhas, 47 (23,50%) das mulheres casadas, vão a feira acompanhadas pelos maridos. As pessoas de outros gêneros totalizaram 4 (2%), estando apenas entre casados e solteiros. Consideram o fluxo do local e podendo fazer um cruzamento de dados, podemos afirmar que as pessoas em sua maioria foram acompanhadas, inclusive os solteiros. Muitos não foram em busca de produtos, porém acabam se interessando por algo gastronômico ou por artesanato e acabam adquirindo alguns desses itens.

De todas as 200 pessoas entrevistadas 98,50% (197 entrevistas) declararam que consideram a feira um atrativo turístico. Um dos entrevistados, não soube opinar, já os dois entrevistados que não consideraram a feira como um atrativo turístico, comentaram que falta muitos produtos que represente melhor a cidade e que a feira é um lugar apenas para compras, não sendo assim um local turístico onde as pessoas vão a passeio.

Dentre os entrevistados que consideram a feira um atrativo turístico (44,16%), citaram a feira como atrativo pela diversidade e variedade de produtos que a feira apresenta. Seguido pela popularidade, representada pelos seus quase 50 anos de

existência e tradição. E por último a opção mais citada é a diversidade cultural que o local possui.

Quanto as avaliações da feira, a maioria dos entrevistados consideram a feira como ótima. Com relação aos preços a classificação com maior percentual foi bom, pois na grande maioria os visitantes comentaram que os preços dos produtos estavam elevados. Já de acordo com o atendimento dos feirantes, obteve uma melhor avaliação como bom, deixando a desejar melhor atenção nos atendimentos aos visitantes.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Consideramos a Feira do Largo do Ordem como turismo cultural, pois através do exposto na revisão, notou-se que a feira apresenta motivações gerais, pois os visitantes buscavam experiências culturais que representasse a cidade de Curitiba. Além disso a feira apresenta elementos que retratam a questão da durabilidade, como por exemplo a fachada das casas que são mantidas e a história do Tropeirismo que existiu no local.

Nesse contexto também consideramos a feira como evento popular, pois de modo geral percebeu-se a presença de bens tangíveis e intangíveis, onde representa todas as culturas. Analisando a feira, notamos também a presença de profissionais de diversas áreas.

Considerando os bens que são vendidos na Feira do Largo da Ordem, vimos que a demanda presente na feira é uma manifestação de desejo, assim como exposto por Kotler (2011) ao perceber que a feira tende a atender às necessidades e desejos de seus visitantes, apresentando uma diversidade de segmentos como artesanato, decoração, gastronomia, entre outros, pois as pessoas em sua grande maioria já chegam ao local com a intenção de realizar alguma compra, seja de produtos ou alimentos. Ponto que move a demanda da feira, de modo mais específico a feira consegue atender aos desejos de cada visitante.

Para complementar vemos a feira como um forte atrativo turístico, Kotler (2011) fala que é necessário trabalhar com uma base contendo o número e fluxo de pessoas para o atendimento necessário, essa ideia se aplica com base na quantidade de visitantes que a feira recebe todos os domingos. Assim em sua totalidade as pessoas consideram a

feira como atração turística, seja ela pela tradição, produtos, local inserido ou quantidade de pessoas, fazendo assim como imagem da identidade turística de Curitiba, assim como outros pontos como Jardim Botânico e Museu Oscar Niemeyer fazem por si só.

6 CONCLUSÃO

Considerando todos os dados analisados, a Feira do Largo da Ordem pode ser considerado um atrativo turístico de Curitiba, tanto pelo número de pessoas que passam pelo local, sejam elas excursionistas ou turistas nacionais e internacionais, ou pela motivação que as fazem ir até a feira. São pessoas que possuem a intenção de gastar algum dinheiro e poder levar algo para casa como recordação independentemente do valor, mas sim algo que lhes agrade. O artigo proporcionou

Entender um pouco sobre a demanda turística e como pode estar presente em uma feira popular, a manifestação de desejos por partes dos turistas o que proporciona que a visita ao local aconteça com maior fluxo. Além de entendermos e traçar o perfil do visitante que frequenta a feira. A Feira do Largo da Ordem está em uma localização histórica, o que aumenta seu potencial turístico, e também é cercada por diversidade cultural e diversidade de produtos.

A pesquisa apresentou falhas devido a falta da realização do pré-teste, o qual precisou ser corrigido, a Feira do Largo da Ordem possui limitações para a realização das pesquisas de campo, que se dá pelo período e dias a qual é realizada, de modo a contribuir a futuros estudos indicamos que seja ampliado o intervalo de valores a ser gasto e se aprofundar em pesquisas de elaboração de questionários.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Jose Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 7. ed. São Paulo, SP: Ática, 2000. 215 p. (Fundamentos; 98).

BAHL, Miguel; MURAD, Ivana Gaio. Festivais Maturis como referencial cultural e turístico da etnia japonesa em Curitiba (Paraná, Brasil). **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v. 5, n. 4, p. 602-615, 2013.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 12. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, c2008. 195 p., il. Inclui bibliografia.

Centro Histórico de Curitiba: Largo Coronel Eneas 2. Disponível em: <<https://goo.gl/S2tDKB>> Acesso em: 02 maio de 2017.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 636 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. --. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

COOPER, Chris. **Turismo**: princípios e prática. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. xxxiii, 559 p., il. (Turismo e hospitalidade).

CURITIBA: feiras histórico feiras livres. Disponível em <<https://goo.gl/8Mzghz>> Acesso em 02 de abril de 2017.

CURITIBACITY: 113 Feira do Largo da Ordem. Disponível em <<https://goo.gl/Ujqocr>> Acesso em 20 de maio de 2017.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006. 257 p. Inclui bibliografia.

FILIPPIM, Marcos Luiz; KUSHANO, Elizabete Sayuri; BAHL, Miguel. Festival de Inverno de Antonina (Paraná, Brasil): o evento sob as perspectivas de visitantes e residentes. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 273-294, 2012.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; DARONCO, Edimara; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. Comportamento do consumidor e do comprador. Ijuí, Rs: Ed. Unijuí, 2009. 104 p. (Educação a Distância. Série Livro-Texto).

GUIA TURISMO CURITIBA: Feira do Largo da Ordem a maior de Curitiba. Disponível em <<https://goo.gl/cchgyn>> Acesso em 21 de maio 2017.

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 323-342, 2012.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão, 5. ed. 9. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

LE MOS, Leandro de. **Turismo**: que negócio é esse? uma análise da economia do turismo. 5. ed. rev. e atual. Campinas, SP: Papirus, 2004. 143p., il. (Turismo).

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2010. 195p.

MONDO, Tiago Savi. **Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. 2014. 402 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Centro Sócio-econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do mercado turístico**. 2. ed. Atual. São Paulo: Roca, 2001. xxii, 426. Inclui bibliografia e índice. ISBN 8572413456 (broch.).

SERRA, Virgílica Maria; MEGA, Alan José. A Feirinha do Largo da Ordem como espaço comercial e lúdico em Curitiba. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 11, n. 121, p. 45-50, 2011.

SOUSA, Joseane da Conceição; PERINOTTO, André Riani Costa. São João da Parnaíba: a demanda do evento sob a ótica do turismo. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo (AL), v. 5, n. 1, p. 91-113, 2015.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. 405p., il. (Turismo).

TURISMO CURITIBA: feira da ordem e tradição da cidade que atrai turistas e moradores. Disponível em <<https://goo.gl/DDzkAx>> Acesso em 26 de março de 2017.

_____. Feira do Largo da Ordem. Disponível em: <<https://goo.gl/oizSj8>> Acesso em: 26 de março de 2017.

ZAMBERLAN, Luciano; DARONCO, Edimara; SPAREMBERGER, Ariosto. **Marketing empresarial**. Ijuí, Rs: Unijuí, 2009. (Educação a distância. Série livro-texto).

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo, SP: Atlas, 2003. 359 p.

APÊNDICE A

 <p>UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – CURSO DE TURISMO Disciplina: HTT239 – Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo Professora: Dr^a. Marcia S. M. Nakatani Pesquisa: FEIRA DO LARGO DA ORDEM, CURITIBA PR: A FEIRA COMO ATRATIVO TURÍSTICO E O PERFIL DO CONSUMIDOR</p>	
PESQUISADOR: _____	
DATA: __/__/____ () 9:00 – 9:59 () 10:00 – 10:59 () 11:00 – 12:00 () 12:01 – 13:00	
1) De onde vem? () Curitiba e Região Metropolitana () Turista Nacional () Turista Internacional	() Propaganda (TV, jornal, rádio) () Redes sociais () Indicação (amigos, parentes, colegas, etc.) () Passeio pelo local () Visita inclusa ao pacote turístico () Outros _____ () Não se aplica
2) Qual seu gênero (?: () Masculino () Feminino () Outros	10) Se não: quais as motivações que o levaram a visitar? () Popularidade () Localização (Centro Histórico) () Indicação (amigos, parentes, colegas, etc.) () Busca de produtos () Outros: _____ () Não se aplica
3) Qual sua idade? () Até 18 anos () De 19 a 25 anos () De 26 a 33 anos () De 34 a 49 anos () De 50 a 59 anos () Acima de 60 anos	11) Quanto pretende ou já gastou? () R\$ 00,00 () Até R\$ 20,00 () Entre R\$ 21,00 e R\$50,00 () Acima de R\$ 50,00
4) Qual seu estado civil? () Solteiro (a) () Casado (a) () União estável () Divorciado (a) () Viúvo (a)	12) O que pretende comprar ou já comprou? () Artesanato () Gastronomia () Vestuário (roupas e calçados) () Decoração () Arte () Outros _____
5) Veio acompanhado por alguém? () Família () Cônjuge () Amigo () Namorado (a) () Sozinho	13) Você considera a Feira do Largo da Ordem como atrativo turístico? Por que? _____ _____
6) Escolaridade? () Nível fundamental incompleto () Nível fundamental completo () Nível médio incompleto () Nível médio completo () Nível superior incompleto () Nível superior completo	14) Como classifica a feira no geral? () Péssima () Ruim () Boa () Ótima () Excelente
7) Qual motivo que veio a Curitiba? () Negócios () Lazer () Visitar amigos e parentes () Outros _____	15) Como avalia os preços dos produtos vendidos na feira? () Péssimos () Ruins () Bons () Ótimos () Excelentes
8) Primeira vez visitando a feira? () Sim () Não (9) (10)	16) Como avalia o atendimento dos feirantes? () Péssimo () Ruim () Bom () Ótimo () Excelente
9) Se sim: como soube sobre a feira?	