

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

PAMELA APARECIDA DE MATOS

**COMO TORNAR O CENTRO HISTÓRICO DE CASTRO - PR UM HABITAT DE
COMPRAS TURÍSTICAS?**

PONTA GROSSA - PR

2023

PAMELA APARECIDA DE MATOS

**COMO TORNAR O CENTRO HISTÓRICO DE CASTRO - PR UM HABITAT DE
COMPRAS TURÍSTICAS?**

Projeto de pesquisa apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Disciplina de Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo II.

Orientador(a): Prof. Dra. Graziela Scalise Horodyski

PONTA GROSSA - PR

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu gostaria de agradecer a Deus pois tenho a profunda certeza que foi Ele quem me ajudou chegar aqui, foi Ele quem me deu forças nas inúmeras vezes que eu pensei em desistir, obrigada Senhor.

A minha mãe, minha melhor amiga, que sempre esteve ao meu lado, que acreditou em mim quando muitos não acreditavam e que sabia que eu era capaz de chegar até aqui. Ao meu pai que mesmo morando longe sempre se manteve presente me ajudando no que estava ao seu alcance, vocês são tudo para mim, e todas as minhas conquistas são graças a vocês e para vocês.

Aos meus colegas de classe que se tornaram amigos, obrigada por todos os momentos compartilhados, pelas conversas profundas, pelas risadas e pelos momentos difíceis que também fazem parte do processo e que nos tornam mais fortes. Um obrigada especial às minhas amigas Nicolly, Amanda e Paulina com vocês as minhas manhãs eram melhores e mais leves.

Obrigada aos professores, cada um com a sua particularidade que os tornam únicos e especiais, essa profissão linda e admirável! Obrigada a todos pelos ensinamentos passados.

A minha orientadora, Profa Dra. Graziela Horodyski, obrigada por ter aceitado ser minha guia nessa etapa tão importante, por ser tão atenciosa e pela forma leve que conduziu as orientações do presente trabalho. Sua positividade, profissionalismo e clareza ao ensinar me inspiram muito. Meus mais sinceros, obrigada.

Obrigada a todas as pessoas que passaram na minha vida durante essa trajetória e que me ajudaram de forma direta ou indiretamente a chegar até aqui.

Obrigada.

“Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu.”

(Eclesiastes 3:1)

RESUMO

Uma forma de atrair mais visitantes para um atrativo turístico cultural, especificamente centros históricos, é tornar o local mais atrativo, tanto para os turistas quanto para a população local. Portanto o presente trabalho traz a proposta de implementação de uma HCT que se trata de um local onde o visitante ou morador permanece mesmo após fazer a sua compra, um espaço que inclui restaurantes, bares, aglomerado de barracas, comércio ambulante e lojas onde a diversidade de cores e aromas tornam o ambiente mais atrativo. A partir dessa questão o problema de pesquisa trata-se da seguinte pergunta: O Centro Histórico de Castro - PR possui potencial para ser um HCT? Diante do problema em questão surge o objetivo da pesquisa que é analisar o Centro histórico de Castro - PR na perspectiva do Habitat de Compras Turísticas. Para atingir o objetivo de pesquisa foi realizada uma metodologia exploratória - descritiva, com análise qualitativa, que iniciou-se com referencial teórico, em seguida pesquisa com fotografias, e também pesquisa narrativa. Os resultados da pesquisa ressaltam a importância da implementação de estratégias de revitalização comercial para potencializar a atração turística.

Palavras chaves: Turismo Cultural; Castro; Centro Histórico; Habitat de Compras Turísticas;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Localização do Município de Castro.....	16
Figura 2 -	Museu do Tropeiro.....	18
Figura 3 -	Casa da praça.....	18
Figura 4 -	Casa da Cultura Emília Erichsen.....	19
Figura 5 -	Teatro Bento Mossurunga.....	20
Figura 6 -	Igreja Matriz.....	20
Figura 7 -	Museu do Imigrante Alemão.....	21
Figura 8 -	Memorial da Imigração Holandesa	22
Figura 9 -	Museu Histórico de Castrolanda.....	23
Figura 10 -	Museu do Tropeiro.....	24
Figura 11 -	Galeria da Casa da Praça.....	28
Figura 12 -	Casa situada à Praça Getúlio Vargas.....	29
Figura 13 -	Igreja Matriz de Sant'Ana.....	30
Figura 14 -	Praça Matriz de Sant'Ana.....	31
Figura 15 -	Praça Matriz de Sant'Ana.....	32
Figura 16 -	Praça Matriz de Sant'Ana.....	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 PROBLEMA.....	8
1.2 OBJETIVOS.....	9
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	9
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
2. METODOLOGIA.....	9
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
3.1 TURISMO CULTURAL.....	11
3.2 CONSUMO TURÍSTICO.....	14
3.3 HABITAT DE COMPRAS TURÍSTICAS.....	15
4. RESULTADOS.....	19
4.1 MUNICÍPIO DE CASTRO - PR.....	19
4.2 CASTRO - PR NA PERSPECTIVA DO TURISMO.....	20
5. EDIFICAÇÕES HISTÓRICAS DE CASTRO.....	26
6. PRAÇA SANT'ANA DO IAPÓ.....	31
6.1 RESULTADOS ENTREVISTA NARRATIVA.....	34
6.2 ESTRATÉGIAS PARA TORNAR O CENTRO HISTÓRICO DE CASTRO - PR UM HCT.....	35
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	40
ANEXOS.....	42

1. INTRODUÇÃO

Uma forma de atrair mais visitantes para um atrativo turístico cultural, especificamente centros históricos, é tornar o local mais atrativo, tanto para os turistas quanto para a população local. Por se tratar de edifícios antigos, muitas vezes vão ficando esquecidos no tempo. Portanto, o presente trabalho traz a proposta de implantação de um HCT - Habitat de Compras Turísticas no Centro histórico da cidade de Castro - PR.

O município de Castro está situado na região central dos Campos Gerais, 159 km da capital do estado do Paraná. Sua população atual é de 67.084 habitantes, sendo 49.266 da zona urbana e 17.818 da zona rural. (Prefeitura Municipal de Castro, 2022). O Centro Histórico de Castro carrega uma importante riqueza cultural tombado no dia 4 de agosto de 2022 (nº- 05.253.506-9). Possui prédios com importante riqueza cultural como o Museu do Tropeiro, Casa da Praça, Casa de Sinhara entre outros. Entretanto, apesar de todo o potencial turístico que dispõe vem sofrendo com o baixo fluxo de turistas.

A implantação do HCT pode mudar essa realidade pois trata-se de um local onde o visitante ou morador local permanece mesmo após fazer a sua compra. Um espaço que inclui restaurante, bares, aglomerado de barracas, comércio ambulante e lojas no qual a diversidade de cores, aromas tornam o ambiente mais atrativo para os turistas. (Yüksel, 2007).

Após a introdução, desse trabalho encontra-se a metodologia que baseia-se por meio de pesquisa exploratória - descritiva, com análise qualitativa (Lakatos; Marconi, 2003) contendo pesquisas bibliográficas em sites, artigos e teses sobre o tema apresentado proporcionando um embasamento teórico para melhor compreensão do trabalho em questão, posteriormente o referencial teórico abordando os seguintes temas: Turismo cultural, consumo turístico e Habitat de Compras Turísticas, logo após os resultados e discussões sobre o que foi coletado. E por fim as considerações finais sobre a pesquisa, as referências utilizadas e os anexos contendo as entrevistas narrativas.

1.1 PROBLEMA

O Centro Histórico de Castro - PR possui potencial para ser um HCT?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o Centro histórico de Castro - PR na perspectiva do Habitat de Compras Turísticas

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A) Compreender o conceito de habitat de compras turísticas (HCT)
- B) Compreender a abrangência do Centro histórico de Castro - PR
- C) Analisar o município de Castro - PR sob a perspectiva do turismo

Neste contexto, o presente trabalho propõe a introdução de um Habitat de Compras Turísticas (HCT) como uma solução inovadora para revitalizar e transformar esse cenário. O HCT não se limita a ser apenas um espaço de comércio, mas visa criar um ambiente atrativo e multifuncional, onde tanto os turistas quanto os moradores locais sintam-se motivados a permanecer, desfrutando não apenas das compras, mas também da oferta gastronômica, dos espaços de convívio e das experiências culturais. Essa abordagem, baseada nos estudos de Yüksel (2007), ressalta a importância da diversidade de cores, aromas e atrações para cativar e reter a atenção do público.

2. METODOLOGIA

O projeto a ser apresentado baseia-se por meio de pesquisa exploratória - descritiva, com análise qualitativa (Lakatos; Marconi, 2003) contendo pesquisas bibliográficas em sites, artigos e teses sobre o tema apresentado proporcionando um embasamento teórico para melhor compreensão do trabalho em questão. Será efetuado contendo as seguintes questões

1. Pesquisa e levantamento do material teórico;
2. Pesquisa documental sobre o conceito de HCT;
3. Pesquisa de campo exploratória para registro fotográfico e análise in loco
4. durante trinta dias, especificamente aos sábados para analisar e compreender fluxo de visitação no Centro Histórico de Castro; mais precisamente na Praça Sant'Ana do lapó
5. pesquisa narrativa com comerciantes situados na Praça Sant'Ana do lapó
6. Análise dos dados levantados através da pesquisa de campo;

A Praça Sant'Ana do lapó foi escolhida como objeto de estudo por conter alguns dos prédios mais importantes da cidade de Castro - PR, por ter grande relevância histórica, arquitetônica e cultural e por vir sofrendo com o baixo fluxo de visitação.

Os procedimentos metodológicos in loco foram divididos em duas etapas, a primeira foi a pesquisa de campo exploratória para registro fotográfico do fluxo de visitação na Praça Sant'Ana do lapó que foi realizada no mês de novembro de 2022 aos sábados das 09h às 13h horário em que o Museu do tropeiro, Casa da Sinhara e Casa da praça ficam abertos para visitação.

A segunda etapa ocorreu através de pesquisa narrativa com três comerciantes da Praça Sant'Ana do lapó no dia 23 de novembro de 2023. "O método narrativo caracteriza-se como inovador nas Ciências Humanas por considerar como um de seus instrumentos de pesquisa a subjetividade individual, oferecendo a oportunidade de dar voz aos sujeitos" (Boldarini, 2010). Por se tratar de uma pesquisa "informal" não há necessidade de formulários, ou questionários, o intuito da pesquisa é deixar o entrevistado à vontade para expressar sua opinião.

Após a realização de todas essas etapas e resultados obtidos através da pesquisa de campo e de estudo sobre o HCT, o presente trabalho tem a finalidade de trazer "vida" para o local estudado.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreensão dos assuntos que serão abordados neste trabalho foi necessário compreender alguns conceitos como: Turismo cultural, consumo turístico e Habitat de Compras Turísticas para isso serão utilizados os principais autores que abordam as temáticas.

3.1 TURISMO CULTURAL

O turismo cultural é uma forma única de experimentar a diversidade cultural que o mundo tem a oferecer, permitindo que o turista conheça a fundo a cultura de uma região, através de suas manifestações artísticas, gastronômicas e históricas. Teve início por volta do século XVIII quando foram encontrados os primeiros registros de deslocamento com o objetivo da cultura, nas viagens denominadas de Grand tours. (Dias; Aguiar, 2002).

Até os dias atuais, as preferências e gostos foram tomando formas diferentes, visto que assim como outros fatores que ao passar dos anos vão se aprimorando. Com a ocupação do tempo livre isso também aconteceu, levando então à caracterização do segmento que hoje chamamos de Turismo Cultural. (BRASIL, 2010).

Segundo Barretto (2007, p. 99) “Para entender o conceito de turismo cultural é preciso primeiramente entender as tipologias turísticas, tanto as que definem os tipos de turistas quanto as que definem os tipos de turismo”. Barretto explica que na década de 1970 não havia uma delimitação para o termo “turista” e, por isso, todos acabavam tendo o mesmo perfil.

De acordo com Köler e Durand (2007, p. 187):

As definições baseadas na demanda apresentam turismo cultural sob o foco das motivações de viagem e percepções e experiências pessoais dela oriundas. Neste sentido, não são os atributos de espaços ou objetos, mas as interpretações dadas à experiência turística, que definem se ela pode ou não ser classificada como cultural. Trata-se de um conceito baseado na demanda por experiências culturais, a partir do repertório e das circunstâncias de cada turista.

Compreender que as motivações e perspectivas dos turistas são essenciais para a promoção e desenvolvimento do turismo cultural de maneira eficaz e enriquecedora tanto para os visitantes quanto para as comunidades anfitriãs. Erik Cohen (2006) desencadeou os estudos sobre o tema trazendo propostas de definições mais analíticas a respeito do assunto que ainda era considerado muito

confuso.

As mudanças históricas do conceito de cultura carregam em seu bojo novas percepções e apreensões daquilo que consideramos hoje como patrimônio cultural. No entanto, tais mudanças, ao meu ver, são marcadas pela lentidão típica de tudo que tem a marca da tradição. A idéia de herança ou de legado cultural passa necessariamente pela construção de uma identidade nacional (ou regional) que se quis e se quer construir, (Meneses, 2004, p. 42)

Com isso entende-se que o trecho discute as mudanças ao longo da história no conceito de cultura e como essas mudanças afetam a forma como percebemos e valorizamos o patrimônio cultural hoje. O autor sugere que essas mudanças são gradualmente implementadas devido à influência da tradição. Além disso, o texto aborda a ideia de herança cultural ou legado cultural e como essa ideia está relacionada à construção de uma identidade nacional ou regional.

O Ministério do Turismo (2010, p. 14) traz uma definição mais clara sobre a relação do turista com a cultura:

Vivenciar implica, essencialmente, em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se ao conhecimento, aqui entendido como a busca em aprender e entender o objeto da visita; a segunda corresponde a experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do objeto de visita.

O trecho evidencia que o turista pode tanto buscar entender e aprender sobre a cultura local, como também pode simplesmente apreciar e se divertir com as atividades e experiências proporcionadas pelo destino turístico, seguindo nessa mesma linha de pensamento os autores Zeppel e Hall (1992, citado por Marcelino, 2016) consideram o turismo cultural como um turismo experiencial com base na experiência de artes visuais, artes manuais e festividades, considerando também o patrimônio cultural como uma experiência, permitindo a visita a paisagens, sítios históricos, edifícios ou monumentos¹.

O turismo cultural é uma prática social que envolve a interação de diferentes grupos sociais. Em um extremo, temos os atores principais, o anfitrião e o visitante, enquanto no outro, encontramos uma ampla gama de pessoas que, em momentos específicos, exploram e se envolvem em lugares que não fazem parte de sua rotina. (Brambilla, et al 2000). Portanto, é “importante que a comunidade participe no processo turístico, pois se for inserida (...) pode assumir uma maior responsabilidade na preservação da sua identidade cultural através da difusão das suas riquezas culturais.” (Marujo, 2014)

¹ ZEPPEL, H. e HALL, C.M. (1991), pág. 29-45

Para ter um entendimento mais claro sobre turismo cultural Pérez (2009, p.121) representa sua ideia no (Quadro 01) os componentes da oferta de Turismo Cultural composto por tipos de atrações e exemplos de atrações

QUADRO 01 - Componentes da Oferta de Turismo Cultural

Tipos de atrações	Exemplos de atrações
<p>1) Património cultural (“turismo patrimonial”):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Constitui o maior atrativo para os turistas culturais. -Representa uma cultura através duma série de elementos, imagens, objectos e símbolos. -Mostra a identidade cultural de um grupo humano. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sítios históricos e naturais (ex.: centros históricos) -Sítios arqueológicos. -Monumentos. -Museus.
<p>2) Lugares de recordação e memórias (Nora,1984):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atraem visitantes pelo seu valor histórico, artístico ou literário. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lugares de acontecimentos como batalhas, revoluções, etc. -Lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais (ex.: o Salzburgo de Mozart).
<p>3) Artes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servem para alargar as estadias dos turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ópera, dança, teatro, música... -Festivais famosos: Vilar de Mouros (Portugal), Edimburgo, etc. -Teatros como a Scala de Milão, a Ópera de Viena ou Sidney, etc.
<p>4) Atividades de criação e aprendizagem cultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servem para conhecer desde dentro a gente e a realidade dos países visitados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ateliers de artesanato. -Cursos de idiomas. -Acampamentos de trabalho.

Fonte: Pérez, 2009 adaptado pela autora 2023

Ao analisar o quadro, fica claro que o Centro Histórico mencionado como exemplo de atrações representa um componente do turismo cultural. Esse potencial pode ser ampliado ao transformá-lo em um ambiente propício para compras turísticas. Dessa forma, ele incorporaria os elementos das atrações 3) e 4), que incluem dança, festivais de música, ateliês de artesanato, feiras e outras atividades destinadas a entreter tanto os turistas quanto os moradores locais. Isso transformaria o centro histórico em um produto turístico completo, um lugar que os visitantes passariam mais do que apenas alguns minutos observando e tirando fotos.

3.2 CONSUMO TURÍSTICO

O consumo turístico é uma importante contribuição para a economia de destinos turísticos, pois gera receita para os prestadores de serviço e impulsiona o desenvolvimento local. De acordo com Machado e Siqueira (2008):

O consumo é parte integral da vida humana. Ocorre em toda e qualquer cultura e sociedade. Contudo, mais do que satisfazer necessidades naturais e fisiológicas, o consumo se constitui em atividade simbólica fundamental à ordenação do mundo à nossa volta. Mais do que pensarmos o consumo como um simples ato de um sujeito alienado que busca maximizar seus rendimentos em um mercado, preferimos pensar o consumo como uma espécie de mediação simbólica que se instaura entre o sujeito e o mundo possibilitando a construção de sentido à sua ação e experiência.

Entende-se que essa perspectiva amplia nossa compreensão de consumo, não apenas como uma atividade econômica, mas também como uma forma de expressão e criação de significados pessoais e sociais. O consumo pode refletir valores culturais identidade e status social, bem como proporcionar experiências emocionais e conexão entre as pessoas.

Seguindo nessa mesma linha de pensamento Barbosa e Campbell (2006) afirmam que o consumo nos auxilia na descoberta da nossa individualidade e conseqüentemente identidade, através da oportunidade que nos é oferecida de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as mais diversas materialidades auxiliando no autoconhecimento.

De acordo com Hernandez et al (2009) o consumo turístico abrange elementos econômicos, sociais e culturais que resultam em comportamentos específicos relacionados à utilização de produtos turísticos. Estes produtos, que devem ser consumidos, estabelecem um padrão predominante de consumo que promove a prática do turismo de maneira unidirecional.

De acordo com Barbosa e Campbell (2006) o consumo nos auxilia na descoberta da nossa individualidade e conseqüentemente identidade, através da oportunidade que nos é oferecida de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as mais diversas materialidades auxiliando no autoconhecimento.

A indústria cultural desempenha um papel fundamental como uma atividade empresarial complementar, sendo amplamente empregada na promoção dos recursos turísticos disponíveis, o que contribui para o aumento do número de viajantes e influencia

a mentalidade daqueles que viajam de forma sistemática, bem como daqueles que aspiram a se tornar turistas no futuro. (Hernandez et al, 2009).

As experiências culturais durante viagens têm o potencial de influenciar o comportamento de consumo dos turistas. Pine e Gilmore (1999) argumentam que a economia da experiência é caracterizada pela transformação de bens e serviços em experiências memoráveis. Nesse contexto, as compras de souvenirs e produtos relacionados à cultura local desempenham um papel importante, uma vez que os turistas desejam levar consigo lembranças palpáveis de suas experiências culturais.

3.3 HABITAT DE COMPRAS TURÍSTICAS

Para que o turista usufrua da parte urbana de um destino turístico é importante que exista um espaço preparado para que ele tenha uma experiência integrada, normalmente nesses espaços já existe um potencial turístico, como por exemplo em centros históricos ou locais de relevância como parques, praças entre outros, são locais que naturalmente já atraem a atenção do turista e da comunidade local, e esse espaço quando bem preparado e planejado acaba influenciando positivamente na estadia do turista no destino, esses locais também possuem como ponto favorável o fato de utilizarem espaços que muitas vezes não estão sendo utilizados.

Para entender o conceito de HCT foi utilizado a teoria de Yüksel (2007) por se tratar de um assunto novo ainda não existem muitas pesquisas e estudos abordando o tema. Habitat de Compras Turísticas é o local onde o visitante ou morador local permanece mesmo após fazer a sua compra, um que inclui restaurante, bares, aglomerado de barracas, comércio ambulante e lojas onde a diversidade de cores e aromas tornam o ambiente mais atrativo para os turistas, pode ser também um local voltado para socializar e encontrar amigos. (Yüksel, 2007).

Outro ponto importante do HCT que o autor aborda é a liberdade de compra por estarem em um ambiente aberto e que não tem restrição de tempo ou orçamentária, isso faz com que as pessoas se sintam mais à vontade gerando uma sensação de liberdade que muitas vezes está associada a uma experiência de lazer. (Yüksel, 2007).

Segundo Yüksel, (2007 apud Coutinho; Horodyski, 2020) para que um local seja considerado um habitat de compras turísticas devem proporcionar aos turistas uma série de fatores que serão apresentados a seguir: (a) diversos tipos de varejo dominado por uma atmosfera inconsciente; (b) Presença de pequenas lojas que oferecem 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) Exemplares 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. O quadro a seguir descreve cada item elencado acima para um melhor entendimento:

Quadro 02 - Fatores que compõem o Habitat de Compras Turísticas

Característica	Descrição
(a) diversos tipos de varejo dominado por uma atmosfera inconsciente;	Refere-se à presença de uma variedade de tipos de lojas em uma área, cada uma com sua própria atmosfera única, criando uma sensação de diversidade e experiência em constante mudança.
(b) Presença de pequenas lojas que ofereçam diversidade de cores, cheiros e barulhos;	Significa a existência de pequenas lojas que vendem produtos que envolvem os sentidos dos compradores, oferecendo uma gama de cores, aromas e até sons distintos que criam uma experiência sensorial rica.
(c) Ambiente diverso e não estruturado;	Refere-se a um espaço que não é excessivamente planejado ou organizado, permitindo que as pessoas explorem de maneira livre, natural e espontânea, sem restrições rígidas.
(d) Atividades de negócios locais;	Envolve a presença e promoção de empreendimentos de propriedade de moradores locais, promovendo a economia da comunidade e oferecendo uma autêntica experiência de compra.
(e) Atmosfera diferente e hospitaleira;	Significa criar um ambiente que seja acolhedor, amigável e único, tornando os visitantes se sentirem bem-vindos e confortáveis durante sua experiência de compra.
(f) Ambiente único e atrativo para compras e experiência de compra;	Refere-se a um espaço que é tão atraente quanto os produtos disponíveis para compra, criando uma experiência de compra excepcional que cativa os visitantes.

g) Cultura local autêntica;	Envolve a promoção e preservação da cultura local, incluindo tradições, culinária, arte e história genuínas da região, oferecendo uma experiência cultural autêntica aos visitantes.
(h) Mix de varejo na área que deve conter: boutiques, restaurantes, bares, lojas de presentes ou souvenir;	Significa oferecer uma variedade de opções de compra, desde lojas de roupas exclusivas até locais para refeições agradáveis e lojas de presentes que oferecem lembranças da visita.
(i) Áreas para vendedores de rua;	Refere-se a espaços designados para vendedores de rua que oferecem produtos autênticos da região, como artesanato ou alimentos, contribuindo para a atmosfera de um mercado local.
(j) Prédios históricos;	Envolvem a preservação e destaque de edifícios históricos como parte do cenário, acrescentando caráter e autenticidade ao ambiente e celebrando a história da região.
(k) Exemplos arquitetônicos;	Refere-se à identificação e realce de exemplos notáveis de arquitetura que podem se tornar pontos de interesse em si mesmos, atraindo visitantes interessados em apreciar a arquitetura local.
(l) Possibilidade de negociar;	Algumas lojas podem permitir a negociação de preços, criando uma experiência interativa para compradores e destacando a cultura local de barganha e interação com vendedores.
(m) Olhar exposições;	Envolve a oferta de exposições de arte, cultura ou história que educam e enriquecem a experiência dos visitantes, permitindo que eles aprendam mais sobre a região e sua cultura enquanto fazem compras.
(n) Conversar com outros compradores e vendedores,	Fomenta a interação entre visitantes, vendedores e outros compradores, incentivando conversas e compartilhamento de experiências, criando um ambiente de comunidade e interação social.
(o) Socializar com amigos;	Cria espaços de convívio e descanso onde os visitantes podem relaxar e socializar, tornando a experiência de compras não apenas sobre transações comerciais, mas também sobre encontros sociais.
(p) Browsing	Garante que as lojas sejam organizadas de forma a incentivar a navegação e exploração dos produtos pelos visitantes, permitindo que eles descubram novos itens e façam compras de forma descontraída.
(r) Pagar preços reduzidos.	Oferece promoções, descontos ou a oportunidade de negociação para compradores que desejam encontrar produtos a preços mais acessíveis, tornando a experiência de compras mais atraente.

Fonte: Da autora, 2023 baseado em Horodyski; Coutinho (2020) e Yüksel,(2007).

Trazendo como exemplo de HCT comprovado pelo estudo de Coutinho e Horodyski (2020) temos A Feira do Largo da ordem situada em Curitiba - PR. As autoras fizeram um estudo de caso a fim de descobrir se o objeto de estudo pode ser considerado um HCT.

E como resultado da pesquisa o estudo destacou 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.” (Coutinho; Horodyski, 2020) comprovando assim que a Feira pode ser compreendida como um Habitat de Compras Turísticas.

4. RESULTADOS

4.1 MUNICÍPIO DE CASTRO - PR

O município de Castro está situado na região central dos Campos Gerais, 159 km da capital do estado do Paraná, Curitiba. Sua população atual é de 67.084 habitantes, sendo 49.266 da zona urbana e 17.818 da zona rural. (Prefeitura Municipal De Castro, 2022)

Figura 1 - Localização do Município de Castro



Fonte: Viaje Paraná

Segundo Bueno (1907) a colonização e a ocupação das terras localizadas nos Campos Gerais aconteceu em meados do século XVIII. Antes disso, a região era habitada apenas por grupos indígenas. A fertilidade e qualidade das terras, assim como o vasto campo verde chamou a atenção e atraiu criadores de gado bovinos e tropeiros, para desenvolver a atividade pastoril no local. A Coroa Portuguesa através do regime das Sesmarias concedeu abundantes terras a famílias que possuíam interesse de viver e prosperar nesta região. A primeira família

a ser contemplada por essas terras foi a família de Pedro Taques de Almeida, no ano de 1704.

Após 1730, com o início do fluxo de tropas de gado muar do Rio Grande do Sul para Sorocaba, muitas famílias, com a permissão de José Góes e Moraes, migraram para a região ao entorno do Rio Iapó e ergueram suas moradias, visando algum ganho com a criação de gado, preparo do couro ou abastecimento das tropas que por ali passavam. (LIMA, 2014, p. 17)

Com isso a localidade recebeu a sua primeira dominação "Pouso do Iapó", nome esse que prevaleceu até o ano de 1774, posteriormente começou a ser chamado de Freguesia de Sant'Ana do Iapó em homenagem à primeira capela construída na cidade.

4.2 CASTRO - PR NA PERSPECTIVA DO TURISMO

No cenário contemporâneo de viagens, as cidades surgem como entidades complexas que se envolvem com as narrativas turísticas de maneira profunda, a medida que a globalização amplia os horizontes dos viajantes, o turismo transcende sua mera definição de lazer e se torna um canal pelo qual as identidades das cidades são comunicadas e interpretadas, partindo desse pensamento, examinaremos como Castro-PR eleva sua função utilitária e se transforma em um "destino", um local enriquecido com uma herança de narrativas históricas, patrimônio cultural e marcos arquitetônicos que encantam os visitantes. Nesse sentido este estudo busca apresentar a forma como a cidade em questão tem potencial para atrair cada vez mais visitantes.

Museu do Tropeiro

Em 1977 marcou a inauguração do Museu do Tropeiro, cujo propósito residia na recuperação e salvaguarda da história do tropeirismo. Este museu é aclamado como o principal dentre suas categorias no país. Apenas um ano após sua abertura, em 1978, o museu recebeu o tombamento pelo Patrimônio Histórico e Cultural do Paraná. (Luchini; Santos, 2015)

Figura 2 - Museu do Tropeiro



Fonte: Acervo da autora

Casa da Praça

A Casa da Praça foi construída por Manoel Inácio do Canto e Silva no ano de 1870, também foi casa do historiador e ex - prefeito Pedro Novaes Rosas. Uma importante figura para a cidade de Castro, sua construção foi restaurada nos anos 2000, tem uma estrutura construída em taipa de pilão, teve seu tombamento em 1982. (Paraná, 2006).

Figura 3 - Casa da praça



Fonte: Veja Castro

Casa da Cultura Emília Erichsen

Construída no ano de 1850, este edifício foi o pioneiro lar do primeiro jardim de infância do país, fundado pela professora Emília Braziliiana de Fagundes Erichsen. Na atualidade, desempenha as funções de sede da Casa da Cultura, bem como abriga o Arquivo Histórico Municipal, que resguarda documentos de relevância dos séculos XIX e XX. Um marco de sua importância histórica é o seu tombamento pelo Patrimônio Histórico Estadual em 1981. (Luchini; Santos, 2015)

Figura 4 - Casa da cultura Emília Erichsen



Fonte: Museu do Tropeiro

Teatro Bento Mossurunga

Construído em 1949 com a finalidade original de abrigar o Cine Marajá, este edifício passou por uma reforma completa e uma reinauguração em 2003. Essa renovação teve como intuito transformá-lo em um espaço apto a receber uma diversidade de produções culturais, que vão desde apresentações de dança e teatro até espetáculos musicais e palestras abrangentes. Seu nome presta homenagem ao músico nascido na região, responsável pela composição do Hino do Paraná. (Paraná, 2006)

Figura 5 - Teatro Bento Mossurunga



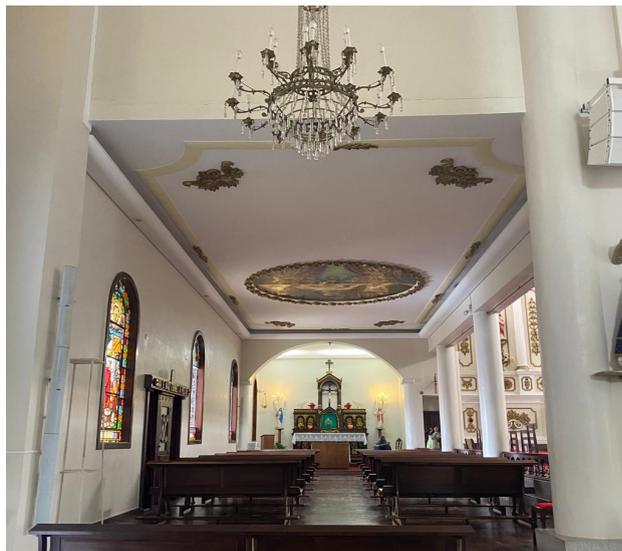
Fonte: Acervo da autora

Vale destacar que nem todos os espetáculos oferecidos são de acesso gratuito

Igreja Matriz Senhora Sant'Ana

A Igreja Matriz da cidade de Castro se iniciou com uma capela no século XVIII. Em seu interior encontram - se esculturas de madeiras, lustres de cristais figura x, que foram doados por D, Pedro II e um sino de bronze rachado após ter sido tocado na comemoração do fim da II Guerra Mundial. (Paraná, 2006).

Figura 6 - Igreja Matriz



Fonte: Acervo da autora

Museu do Imigrante Alemão (Casa do Colombo)

O Museu do Imigrante foi construído pelos sócios da Associação Cultural de Preservação da História e Ecologia de Terra Nova e foi inaugurado em 1999 tem como objetivo preservar a história dos imigrantes Alemães, a exposição é composta de objetos domésticos, fotos mapas, e implementos agrícolas, além disso o local conta também com uma trilha de aproximadamente um quilômetro pela mata nativa.

Figura 7 - Museu do Imigrante Alemão



Fonte: Acervo do Museu do Imigrante

Centro Cultural Castrolanda

O Centro Cultural Castrolanda é composto por duas estruturas para visitação, primeiro o Memorial da Imigração Holandesa que foi inaugurado em 2001 em comemoração ao cinquentenário da imigração holandesa para o Brasil, e o Museu Histórico de Castrolanda inaugurado em 2016 em comemoração aos sessenta e cinco anos da imigração

“De Immigrant” - O Imigrante conta com 4 andares para visitação, cada andar possui um tema relacionado a imigração holandesa, é uma réplica em tamanho original e funcional do moinho “Woldzigt”, na Holanda da região onde os imigrantes

vieram. Sua estrutura também possui biblioteca da comunidade, loja de souvenirs, salão de eventos e também conta com um restaurante. (Centro Cultural Castrolanda, 2016)

Figura 8 - Memorial da Imigração Holandesa



Fonte: Acervo da autora (2023)

Museu Histórico de Castrolanda

Foi construída para representar uma casa típica de fazenda na Holanda figura 9 conhecida como “boerderij” a construção é dividida em duas partes na frente da residência onde retrata o cotidiano familiar com móveis doados pelos imigrantes. Na parte posterior encontra-se o estábulo com maquinários agrícolas e outros objetos que retratam o trabalho das famílias.(Centro Cultural Castrolanda, 2016)

Figura 9 - Museu Histórico de Castrolanda



Fonte: Acervo da Autora (2023)

5. EDIFICAÇÕES HISTÓRICAS DE CASTRO

Neste subcapítulo será apresentado algumas das casas mais importantes do Centro histórico de Castro que compõem o objeto de pesquisa, todos carregam uma vasta riqueza Cultural, que não deve ser esquecida no tempo, para isso há algumas alternativas a serem feitas para tornar a cidade mais atrativa.

5.1 Museu do Tropeiro

O Museu do Tropeiro está localizado na Praça Getúlio Vargas, tombado a nível Estadual Processo nº 64, Inscrição nº 63 Livro do Tombo Histórico, em 1977 (Paraná, 2006)

FIGURA 10 - Museu do Tropeiro



Fonte: Acervo Museu do Tropeiro. (2005)

O Museu representado na Figura 1 foi inaugurado com o intuito de representar o ciclo do Tropeirismo no Paraná, no entanto, o foco foi mudando e o mesmo acabou tendo como objetivo representar a cidade de Castro e a sua evolução com o passar dos anos.

As peças históricas legadas por herança das famílias mais antigas necessitavam ser preservadas e colocadas em local apropriado, ao alcance das novas gerações. Uma equipe dirigida pela professora Judith Carneiro de Melo foi a responsável pela organização de uma instituição que escolheu para sede do Museu uma casa construída no século XVIII, de paredes de taipa de pilão, vigamento em madeira e cobertura em telha canal. No mais puro e sóbrio estilo colonial, a casa estava em ruínas quando foi adquirida pela Prefeitura Municipal em 1975, pela importância de oitenta mil cruzeiros (LIMA, 2014, p. 28).

Carrega um importante valor histórico e cultural, além disso a sede abriga documentos e livros históricos sobre a história do tropeirismo em Castro e também do Paraná.

5.2 Galeria da Casa da Praça

A Galeria Casa da Praça possui tombamento a nível Estadual pelo Processo nº 79, Inscrição nº 77. Livro do Tombo Histórico, em 1982. (Paraná, 2006).

FIGURA 11 - Galeria da Casa da Praça



Fonte: Acervo da autora (2023)

A casa da Figura 2 foi construída em meados de 1870 pelo Coronel Manoel Ignácio do Canto e Silva, homem que era fazendeiro e possuía uma boa condição financeira, além de ter sido um político renomado naquela época, o imóvel caracteriza-se de uma mistura do colonial com o neoclássico. (Paraná, 2006).

Originalmente a casa possuía dois pavimentos, representando um exemplo tardio das mansões senhoriais, posteriormente foi reformada, passando a ter apenas um. Sua arquitetura passou por inúmeros processos de intervenção, perdendo muitas de suas características originais. Possui paredes de taipa de pilão, vigas falquejadas de pinheiro, cobertura de telha goiva, teto alto, soalho de tábuas largas. Seu estilo arquitetônico está entre o Colonial e o Neoclássico, mantendo predominância de traços portugueses. (Lima, 2014, p. 33)

5.3 Casa situada à Praça Getúlio Vargas

A Casa situada à Praça Getúlio Vargas mais conhecida como Casa de Sinhara que está representada na figura 3 foi construída no final do século XIX, possui tombamento a nível Estadual pelo processo n° 80 Inscrição n°78 Livro do Tombo Histórico (Paraná, 2006).

FIGURA 12 - Casa situada à Praça Getúlio Vargas



Fonte: Acervo Museu do Tropeiro

Em 2003 foi iniciado o projeto para que o prédio se tornasse sede do Museu Casa de Sinhara, que tem como objetivo homenagear a esposa de tropeiro do século XVIII e XIX e dar a devida valorização que elas mereciam, mostra o dia a rotina feminina da década em questão, através dos afazeres domésticos. (Lima, 2014, p. 31). De acordo com Mayer (2015, p. 64), o museu foi "pensado para ser uma exposição de curta duração foi inaugurado em 2004 e completou 10 anos em 2014. A comunidade apreciou e se identificou cobrando a permanência da exposição." Nos dias atuais a sede do Museu encontra-se fechada em decorrência de danos causados pelo tempo, bem como infiltrações e falta de manutenção do prédio.

5.4 Igreja Matriz - Paróquia Sant'Ana

A sua construção remonta ao período colonial brasileiro, ela é considerada uma das mais antigas igrejas do estado do Paraná. O estilo arquitetônico predominante é o colonial, com influências barrocas. (Paraná, 2006).

FIGURA 13 - Igreja Matriz de Sant'Ana



Fonte: Acervo da autora (2023)

O Santuário conhecido como Igreja Matriz Nossa Senhora Sant'ana Trata-se de uma estrutura construída usando a técnica de taipa de pilão, ornamentada com esculturas esculpidas em madeira pelo frei Mathias de Gênova, luminárias de cristal generosamente doadas por D. Pedro II, e abrigando o sino rachado pelo incessante repicar, resultado do término da Segunda Guerra. Este edifício representa uma harmoniosa fusão entre a excelência arquitetônica, o testemunho histórico e a devoção.

6. PRAÇA SANT'ANA DO IAPÓ

Muitos centros históricos possuem praças centrais que servem como locais de encontro, eventos culturais e feiras. Esses espaços são muitas vezes rodeados por edifícios importantes e monumentos históricos, ruas estreitas, calçadas de paralelepípedos são características comuns de centros históricos. Essas características arquitetônicas podem proporcionar uma sensação única e aconchegante, bem como uma conexão com as tradições, que é o caso da Praça da Matriz situada no centro de Castro-PR, que contém algumas das características citadas, no entanto, no entanto a falta de eventos e feiras culturais ocasiona no baixo fluxo de pessoas visitando e passando um tempo de qualidade na praça. Durante o mês de novembro de 2022, registrei através de fotos como era a movimentação na praça durante o final de semana, dias em que geralmente as cidades recebem mais turistas, ou até mesmo moradores locais saem a lazer.

Figura 14 - Praça Matriz Sant'Ana



Fonte: Acervo da autora

A figura 1 registra a realidade da praça no dia 01 de outubro de 2022 nota-se que está vazia, apenas alguns carros estacionados na rua, no centro da praça, os bancos vazios estão à espera de ocupantes, apesar da solidão temporária, a praça

vazia possui uma sensação de espera e expectativa. Ela aguarda o momento em que as pessoas voltarão a ocupar seus espaços, enchendo novamente com risos, conversas animadas e atividades diversas

Figura 15 - Praça Matriz Sant'Ana



Fonte: Acervo da autora

Na Figura 2 e 3 registros de outros ângulos que mostram que a praça está vazia, com bancos vazios não há crianças brincando, casais passeando de mãos dadas ou grupos de amigos se reunindo para conversar, não há artistas de rua, vendedores ambulantes ou qualquer forma de entretenimento ou atividade cultural, música. Uma praça sem vida é um espaço público que perdeu sua vitalidade e alegria, tornando-se um lugar triste e deserto, onde as pessoas evitam ir devido à falta de atividade e a sensação de abandono que ela transmite.

Figura 16 - Praça Matriz Sant'Ana



Fonte: Acervo da autora

Diante disso considera-se importante pensar no uso de um espaço com tanta riqueza histórica e cultural para a comunidade e aproveitar isso pro desenvolvimento do turismo, considerando que a própria população e os turistas poderiam gostar de ocupar esses espaços por meio do entretenimento, atividades culturais, gastronômicas e uma das propostas que pode ser aproveitada nesse sentido é a aplicação do Habitat de Compras Turísticas conceito trazido por Yüksel (2007) que apresenta parâmetros para a organização de um espaço de consumo no turismo, que aproveita centro históricos e outros locais de importância cultural de um destino turístico para o desenvolvimento do turismo.

6.1 RESULTADOS ENTREVISTA NARRATIVA

Nesse tópico serão apresentados alguns trechos das entrevistas narrativas que foram realizadas com três lojistas do Centro Histórico de Castro, que puderam expressar suas opiniões de forma livre e informal, como podemos observar a seguir:

“Porque a gente que é daqui de Castro vai uma vez e não acha mais graça de ir outras vezes né?”

E sempre fui quando eu era criança, quando a gente é criança a gente acha muita mais graça, a gente que tá trabalhando, final de semana a gente quer passear né? Vamos dizer pra Ponta Grossa que tem mais opção, tem shopping, tem lugar pra gente passear, né? Aqui já é complicado a questão do turismo, né? E daí a gente ali pensa assim, ah mas acho que eu vou assistir um filme não compensa ir lá no museu da cidade ver o que que tem de diferente, porque a gente que é daqui de Castro vai uma vez e não acha mais graça de ir outras vezes né?

“Aqui a gente não vê bastante turista no final de semana, fica muito parado.”

E final de semana a gente vê que tem pouquíssimos turistas, eu moro aqui do lado da praça aqui a gente não vê bastante turista no final de semana, fica muito parado. Eu acho que falta incentivo, né? Pra tornar mais atrativo, eu acho que se tivesse algum tipo de evento aqui que acontece no final de semana, ia atrair mais gente, até nós moradores mesmo, falta alguma coisa diferente sabe? Alguma novidade.

“Acho que não tem nada assim que chame atenção, que falta alguma coisa pro turista vir”

Mas eu acho assim que não é o lugar que chamaria atenção pra alguém que vem, um turista vim pra estar conhecendo a cidade. Acho que não tem nada assim que chame atenção, que falta alguma coisa pro turista vir.

Entende-se a necessidade de revitalizar o Centro Histórico de Castro como um destino turístico atraente e envolvente. Isso envolve a criação de experiências memoráveis, eventos e atividades que atraiam tanto os moradores locais quanto os turistas, contribuindo para o desenvolvimento econômico e cultural da região. A

Implantação do HCT seria a solução para essas questões.

6.2 ESTRATÉGIAS PARA TORNAR O CENTRO HISTÓRICO DE CASTRO - PR UM HCT

Primeiramente para obter uma resposta ao objetivo geral da pesquisa foi elaborado um quadro para analisar quais características do centro histórico de Castro - PR se encaixam nelas

QUADRO 1 - Características do HCT no Centro histórico de Castro - PR

Características do HCT	Apresenta no centro histórico
1- Diversos tipos de varejo dominado por uma atmosfera inconsistente	Não. Não, pois não há diversidade de lojas, e barracas ou vendedores de rua
2 -Presença de pequenas lojas que oferecem diversidade de cores, cheiros e barulhos.	Não. Não pois há somente alguns comércios no centro histórico, que não se encaixam nessa característica
3 - Ambiente não estruturado	Não Há uma diversidade de espaço porém, espaço que não está sendo utilizado
4- Atividades de negócios locais	Sim Todas as lojas são negócios locais
5- Atmosfera diferente e hospitaleira	Sim Existe espaços hospitaleiros, e itens relacionados a hospitalidades como os bancos da praça os canteiros de flores
6 - Ambiente único e atrativo para compras e experiência de compra	Sim O ambiente é atrativo para compras pois aos domingos há fluxo de pessoas saindo da igreja, entretanto faltam eventos para manter essas pessoas no local por mais tempo
7 - Cultura local autêntica	Sim Não, pois não há exposições de arte ou algo semelhante
8 - Mix de varejo na área deve conter: boutiques, restaurantes, bares, lojas de presentes ou souvenir	Não Não há mix de varejo no local
9 - Áreas para vendedores de rua	Não Não há áreas para vendedores de rua

10 - Prédios históricos	Sim Igreja Matriz Sant'Ana, Casa da Praça, Casa da Sinhara
11 - Exemplares arquitetônicos	Sim
12 - Possibilidade de negociar	Não Não há possibilidade de negociar pois não tem diversidades de varejo e lojas
13 - Olhar exposições	Não Não, pois não há artesanatos ou outro tipo de exposição
14 - Conversar com outros compradores e vendedores	Não
15 - Socializar com amigos	Sim Em espaços na praça
16 - <i>Browsing</i>	Não
17 - Pagar preços reduzidos.	Não não há oferta e promoções

Fonte: Da autora, 2023 baseado em Horodyski; Coutinho (2020)

A partir desse quadro compreende-se que ainda falta elementos para que o Centro Histórico de Castro se torne um Habitat de Compras Turísticas, no entanto com algumas estratégias baseadas no estudo Yuksel isso pode ser mudado. A seguir serão elencadas estratégias de acordo com o quadro visto anteriormente:

1) Implementar um planejamento que permita diversos tipos de varejo, mas com diretrizes de design que garantam uma atmosfera consistente. Isso pode ser alcançado por meio de regulamentações de design urbano.

2) Apoiar os empreendedores locais, criando programas de incentivo e financiamento, para que as pequenas lojas que tem o desejo de oferecer produtos únicos como por exemplo; artesanato local, objetos de decoração, produtos regionais, entre outros. Acredito que isso ajudará a diversificar a oferta no local .

3) Desenvolver um ambiente não estruturado com ruas bem decoradas, praças atraentes, sinalização colorida e elementos que promovam a diversidade de cores, cheiros e sons.

4) Incentivo o acontecimento de eventos locais, promover eventos que destaquem os negócios locais, como feiras de artesanato, mercados de agricultores e festivais gastronômicos. Isso vai atrair visitantes e promoverá os empreendedores locais.

5) Seria interessante oferecer treinamento em atendimento ao cliente e hospitalidade para os comerciantes, criando um ambiente hospitaleiro que incentive os visitantes a explorar as lojas.

6) Desenvolver experiências de compra exclusivas, como visitas guiadas a prédios históricos, juntamente com o consumo de produtos locais, feiras de artesanato e eventos culturais.

7) Seria interessante estimular a preservação e promoção da cultura local, incluindo apresentações culturais, exposições de arte e museus que contam a história da região.

8) Garantir que haja um mix de varejo na área incluindo boutiques, restaurantes, bares e lojas de presentes ou souvenirs, oferecendo opções variadas para os visitantes.

9) Designar áreas específicas dentro do centro histórico onde vendedores de rua possam montar suas bancas, promovendo produtos locais, artesanato e alimentos tradicionais, realizar eventos regulares, como feiras ou mercados de rua, que permitam aos vendedores de rua participar e oferecer seus produtos aos visitantes.

10) Incentivar a preservação de prédios históricos, oferecendo incentivos fiscais e subsídios para a restauração e manutenção dessas estruturas, realizar mais passeios guiados por prédios históricos para educar os visitantes sobre a importância da arquitetura local.

11) Realizar campanhas de conscientização para destacar exemplos notáveis de arquitetura na área, explicando sua importância e história, promover concursos de design ou arquitetura que incentivem a criação de novos exemplares arquitetônicos na região.

12) Treinar os vendedores para permitir a negociação de preços, tornando isso uma parte aceitável da cultura de compras no centro histórico, realizar eventos de "negociação" em que os compradores podem participar e poder negociar.

13) Estabelecer galerias de arte ou espaços de exposição que exibam obras de artistas locais, artesanato regional ou exposições históricas, realizar eventos culturais que incluem exposições, como festivais de arte ou exposições de história. Contratar curadoria para que as exposições se adequem ao cenário local.

14) Criar áreas de convivência ou espaços para café onde os visitantes possam se reunir, relaxar e conversar com outros compradores e vendedores, promover atividades interativas, como workshops ou demonstrações, que incentivem

a interação entre os participantes.

15) Organizar eventos sociais, como festivais, noites de música ao vivo ou festas temáticas, para que os visitantes possam se divertir com amigos enquanto exploram o centro histórico, promover a criação de áreas ou espaços ao ar livre onde as pessoas possam se reunir e socializar.

16) Projetar as lojas de forma atraente, com vitrines atraentes e disposições de produtos que incentivem os visitantes a navegar e explorar os produtos oferecidos, promover atividades ou desafios de descoberta para envolver os visitantes na exploração das lojas.

17) Oferecer promoções sazonais, descontos para grupos ou programas de fidelidade que permitam aos compradores obter preços reduzidos em produtos selecionados. Promover vendas especiais ou eventos de liquidação em datas estratégicas ao longo do ano.

Essas estratégias podem ser implementadas em conjunto com o apoio da comunidade local, autoridades municipais e órgãos de turismo. É importante criar parcerias e envolver as partes interessadas para garantir o sucesso na transformação do Centro Histórico de Castro- PR em um Habitat de Compras Turísticas autêntico e atraente.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho atingiu o objetivo de pesquisa pois pode analisar o Centro Histórico de Castro - PR na perspectiva do turismo, A realização desta pesquisa se constituiu de uma maneira prática e satisfatória para autora pois é de extrema importância que sua cidade em questão desenvolva o turismo cultural de maneira que todos se beneficiem com isso, turista e moradores locais.

A partir desse estudo compreende-se a importância da valorização do turismo cultural como um produto turístico completo com a inserção do Habitat de Compras Turísticas no centro histórico.

Como fragilidade da pesquisa, aponta-se o fato de não saber se futuramente o poder público vai implementar um Habitat de Compras Turísticas no centro histórico de Castro - PR, mas é importante citar que o presente trabalho será apresentado às autoridades locais podendo abrir caminho para que as ideias sejam colocadas em prática.

Portanto, a transformação do Centro Histórico de Castro em um Habitat de Compras Turísticas é um processo desafiador, mas repleto de potencial respondendo o problema da pesquisa. As características únicas da região, combinadas com esforços colaborativos e estratégias de promoção, podem contribuir para o crescimento do turismo cultural e econômico do local.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. São Paulo: Papirus Editora, 1995. 176 p.

BARRETO, Margarita. **Turismo Cultural: Discussões contemporâneas**. [S. l.]: Papirus Editora, 2016. 242 p.

CASTRO, Prefeitura Municipal de. Secretaria da Cultura. **Dados sobre aspectos culturais de Castro**. Castro, 2022. Disponível em: <https://castro.atende.net/cidadao/pagina/historia>

Centro Cultural Castrolanda. Disponível em: <https://www.centroculturalcastrolanda.com.br/>. Acesso em: 18 set. 2023.

COUTINHO, H. D. M.; HORODYSKI, G. S. Espaços de Consumo Turístico de Artesanato: A Feira do Largo da Ordem em Curitiba-PR como Habitat de Compras Turísticas. *Rosa dos Ventos*, v. 12, n. 3, p. 704–720, 2020.

GOVERNO do Estado do Paraná. **Espiraís do Tempo: Bens tombados do Paraná**. Curitiba, 2006.p.70

GOVERNO do Estado do Paraná. **Espiraís do Tempo: bens tombados do Paraná**. Curitiba: Secretaria de Estado da Cultura do Paraná 2006, p. 70, 80.

GUZMAN Hernandez, Celia; GARDUNO Mendoza, Martha; ZIZUMBO Villareal, Lilia. Reflexión crítica sobre el consumo turístico. *Estud. perspect. tur.*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 18, n. 6, p. 691-706, dic. 2009. Disponível em http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000600004&lng=es&nrm=iso. Acessado em 26 oct. 2023.

KÖHLER, A. F.; DURAND, J. C. G. **Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências**. *Turismo: Visão e Ação*, v. 9, n. 2.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

LIMA, Samara H. DA TEORIA A PRÁTICA: **AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO ARQUITETÔNICO EM CASTRO-PR**. 2014. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Estadual de Ponta Grossa.

MACHADO, Paula de Souza; SIQUEIRA, Euler David de. **Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis** – RJ. In: V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Semintur, 2008, Caxias do Sul. Anais. Caxias do Sul, 2008.

MARCELINO, C. M. L. **O impacto do turismo cultural nos destinos: a imagem de Belém como destino cultural turístico.** Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/18241>. Acesso em: 12 set. 2023.

MARUJO, N. **A Cultura, o Turismo e o Turista: que relação?** TURYDES, Revista sobre Turismo y Desarrollo, v. 16, n. 7, p. 1–12, 2014.

MARUJO, Maria Noémi; Serra, Jaime; Borges, Maria do Rosário. TURYDES. **Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible** Vol. 6 Núm. 14 Pág. 26-0

MENESES, J, N. **História & Turismo Cultural**, Autêntica Editora, 2013. 148 p.

Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: Orientações básicas** – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Museu do Imigrante Alemão - Casa do Colono Das Kolonistenhaus - Guia das Artes. Disponível em: <https://www.guiadasartes.com.br/parana/castro/museu-do-imigrante-alemao---casa-do-colono-das-kolonistenhaus>. Acesso em: 18 set. 2023.

PÉREZ, Xerardo Pereiro. **Turismo Cultural: Uma visão antropológica.** – El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC. Nº 2. 2009. 307p.

YUKSEL, A. (2007). Tourist Shopping Habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors. *Tourism Management*, 28(1), 58-69.

LUCHINI, Gabriella Rister; SANTOS, Victoria Emanuely. **Projeto Fazendo Turismo.** Castro, PR. 2015. Centro Cultural Castrolanda. Disponível em: <https://www.centroculturalcastrolanda.com.br/>. Acesso em: 18 set. 2023.

ANEXOS

Transcrição das entrevistas realizadas com os comerciantes participantes da pesquisa, no período de outubro de 2023.

Optou-se por não divulgar o nome completo dos entrevistados, apenas as iniciais

Entrevistado 1: V.P.L

- Como você vê o movimento aqui no centro histórico no final de semana?

V.P.L – Eu quase não passo nessa região no final de semana, mas eu acho que o movimento é bem baixo. Aqui a gente não tem tanto procura sabe? É mais dia de semana que sempre vem essa excursão das senhorinhas e elas vem ali eu acho.

- Você vê uma diferença no movimento durante a semana e o final de semana?

V.P.L – Durante a semana o movimento segundo ao que eu vejo é maior do que no final de semana. Não sei, né? Eu não tenho costume de ficar ali perto como eu moro longe, né?

- E você tem ideia porque será que é diferente do meio de semana para o final de semana?

V.P.L – Eu eu acho que final de semana a maioria do pessoal daqui de Castro sai pra ir turistar em outros lugares, porque aqui não tem muitos lugares interessantes e daí, dia de semana como os alunos estão na escola, o pessoal tem fluxo maior né? O pessoal está aqui, o pessoal está na escola. Por exemplo, os professoras vem e traz os alunos ou por exemplo, assim, as senhorinhas já vem das excursões. Normalmente dia de semana, porque elas não trabalham. Aí, eu acho que é por isso o movimento maior durante a semana. E no final de semana vamos dizer não é tão interessante ali né no caso. E sempre fui quando eu era criança, quando a gente é criança a gente acha muita mais graça, a gente que tá trabalhando, final de semana a gente quer passear né? Vamos dizer pra Ponta Grossa que tem mais opção, tem shopping, tem lugar pra gente passear, né? Aqui já é complicado a questão do turismo, né? E daí a gente ali pensa assim, ah mas acho que eu vou assistir um

filme não compensa ir lá no museu da cidade ver o que que tem de diferente, porque a gente que é daqui de Castro vai uma vez e não acha mais graça de ir outras vezes né?

Entrevistado 2: N.A.C

- Como que você vê aqui no centro histórico o movimento no final de semana?

N.A.C – Eu acho que aqui justamente aqui, eu acho que é bem paradinho eu acho que o movimento maior seria na parte de baixo ali que é o lago, o parque lacustre ali, aqui eu acho que não é tanto, acho que mais durante a semana, eu acho que é bem movimentado.

- Como que você vê mesmo o movimento durante a semana comparado ao final de semana?

N.A.C – Durante a semana é bem movimentado, tanto porque é uma questão que é um pouco acima do nosso centro, então eu acho assim, que um lugar onde a maioria deixa carro ali, e também tem a escola que fica ali, então chega a ser movimentada por esse essa questão, por essa questão de de escola, e e o comerciante também deixa os carro ali por conta né?.

- E por que será que no final de semana fica vazio?

N.A.C – Ah, eu acho assim que não tem, fim de ano eu vejo assim que é movimentado, mas porque tem algo assim que eu acho atraente que é as luzes, é as coisas que tem ali, durante a semana eu é, no final de semana eu acho que não, porque não tem o que fazer ali. Vamos dizer assim, a não ser como diz o que o povo faz durante a semana, que é esperar ou é aguardar alguém e também tem o dentista ali que geralmente tem alguém esperando, eu acho que por isso por esse motivo não acho que tem algo que atrai de estar ali sabe? Eu acho que também tem a questão da missa também quem vem ali durante o final de semana eu acho que não é movimentado a praça mas sim a igreja, acho que a igreja é o nosso centro turístico, né? No caso que é o nosso principal, que é a nossa cidade, é uma cidade de história e turística. - Sim. Mas eu acho assim que não é o lugar que chamaria atenção pra alguém que vem, um turista vim pra estar conhecendo a cidade. Acho

que não tem nada assim que chame atenção, que falta alguma coisa pro turista vir.

Entrevistado 3: S.M

Samanta. Samanta. OK Samanta.

- Como que você vê aqui no centro histórico o movimento no final de semana?

S.M – Eu vejo que o centro histórico tem pouco movimento para o potencial que tem, tem pouco, eu acredito que falta um pouco mais de incentivo pra trazer esse turista de fora pra cá porque a gente tem muitas muitas atrações como a igreja, principalmente os museus, né? Aqui acredito que tenha muito potencial, mais potencial e não é explorado.

- E a **praça** tem movimento no sábado e domingo? Qual que é a diferença que você durante a semana e o final de semana?

S.M – Final de semana principalmente são poucos turistas na praça aqui né? Durante o dia né? A gente vê poucos turistas passeando por aqui durante a semana é mais mais alunos da escola, inclusive a gente vê também alunos que às vezes eles trazem mais movimento pro centro histórico aqui, né? Pra pra conhecer os museus e tal. Essa semana inclusive três ônibus aqui, né? E final de semana a gente vê que tem pouquíssimos turistas, eu moro aqui do lado da praça aqui a gente não vê bastante turista no final de semana, fica muito parado.

- E por que será que no final de semana fica vazio?

S.M – A eu acho que falta incentivo né? Pra tornar mais atrativo, eu acho que se tivesse algum tipo de evento aqui que acontece no final de semana, ia atrair mais gente, até nós moradores mesmo, falta alguma coisa diferente sabe? Alguma novidade.