

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

LYAN CARLO DO ROSARIO

**TURISMO GASTRONÔMICO: A OPINIÃO DO TURISTA E EMPREENDEDORES  
DE LAPA – PR, QUANTO À COXINHA DE FAROFA**

PONTA GROSSA  
2017

LYAN CARLO DO ROSARIO

**TURISMO GASTRONÔMICO: A OPINIÃO DO TURISTA E EMPREENDEDORES  
DE LAPA – PR, QUANTO À COXINHA DE FAROFA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Turismo da  
Universidade Estadual de Ponta  
Grossa, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Turismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mirna de  
Lima Medeiros

PONTA GROSSA  
2017

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus por me permitir estudar e fornecer todos os dias a sabedoria mínima para que conseguisse dar continuidade ao que foi me concedido e pela presença constante em minha vida.

Agradeço também a minha família, ao meu pai Antônio Carlos Gemin do Rosario, a minha mãe Roseli de Oliveira Rosario e a minha tia Regina Maria Gemin do Rosario. À minha namorada Michele Martha Weber Lima por todo companheirismo, carinho e paciência.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mirna de Lima Medeiros, por confiar no meu trabalho e me proporcionar todas as condições para desenvolver a pesquisa e à Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Agradeço também a todos os envolvidos na pesquisa, empreendedores e visitantes da Lapa, que se disponibilizaram a responder os questionários para conclusão do trabalho.

A cada dia percebo que nada foi por acaso e tudo que me foi permitido teve um porque, mesmo que momentaneamente não fosse compreendido. Acredito que as nossas lutas e aflições vêm para nos ensinar a andar. Muitas vezes elas não poderão ser visualizadas e reconhecidas, porém Deus conhece a sua luta e hoje é isso que me satisfaz.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	1
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	3
2.1 MERCADO DO TURISMO .....	3
2.2 ALIMENTAÇÃO E TURISMO.....	4
3 METODOLOGIA DO ESTUDO .....	8
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	10
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LAPA-PR.....	10
4.2 COXINHA DE FAROFA COMO ATRATIVO TURISTICO .....	11
4.3 OPINIÃO DOS TURISTAS.....	14
4.4 VISÃO DOS EMPREENDEDORES .....	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
6 REFERÊNCIAS .....	39
APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS TURISTAS .....	41
APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO COM EMPREENDEDORES .....	43
APÊNDICE III – QUESTIONÁRIO COM OS ORGANIZADORES DAS FESTAS ONDE SE COMERCIALIZA COXINHA DE FAROFA .....	44

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DA LAPA NO ESTADO DO PARANÁ	9
FIGURA 2: A COXINHA DE FAROFA	13
QUADRO 1: CARACTERIZAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS, DATA DE FUNDAÇÃO	35
QUADRO 2: CARACTERIZAÇÃO FINANCEIRA DOS ESTABELECIMENTOS	35

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1:	NÚMERO DE RESPOSTAS DE ACORDO COM O ESTADO	15
GRÁFICO 2:	NÚMERO DE RESPOSTAS DE ACORDO COM A REGIÃO DO ESTADO DO PARANÁ	15
GRÁFICO 3:	FAIXA ETÁRIA DOS SUJEITOS DE PESQUISA	16
GRÁFICO 4:	QUANTAS VEZES O TURISTA VISITOU A CIDADE	17
GRÁFICO 5:	TEMPO DE PERMANÊNCIA NA CIDADE DA LAPA QUANDO VISITADA	17
GRÁFICO 6:	PORCENTAGEM DOS PRATOS TÍPICOS DA LAPA MAIS CONHECIDOS PERANTE A PESQUISA	18
GRÁFICO 7:	CONHECIMENTO DA COXINHA DE FAROFA NO LOCAL DE ORIGEM	19
GRÁFICO 8:	QUESTIONAMENTO DO CONHECIMENTO SOBRE A COXINHA DE FAROFA	20
GRÁFICO 9:	A COXINHA DE FAROFA É UM DOS FATORES QUE LEVA A VISITA A LAPA	20
GRÁFICO 10:	DIVULGAÇÃO SOBRE A COXINHA DE FAROFA	21
GRÁFICO 11:	CONSUMO DA COXINHA DE FAROFA DURANTE A VISITA À LAPA	22
GRÁFICO 12:	TURISTAS QUE COMPRARAM A COXINHA PARA CONSUMIR EM CASA	22
GRÁFICO 13:	A COXINHA DE FAROFA É LEVADA PELO TURISTA PARA OUTRAS PESSOAS EXPERIMENTAREM	23
GRÁFICO 14:	SUGESTÃO DE CONSUMO DA COXINHA DE FAROFA POR QUEM EXPERIMENTOU	23
GRÁFICO 15:	PERFIL DO MEIO DE DIVULGAÇÃO DA COXINHA DE FAROFA	24
GRÁFICO 16:	LOCAIS DE CONSUMO DA COXINHA DE FAROFA	25
GRÁFICO 17:	GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO SABOR	26

GRÁFICO 18:	QUALIDADE DO PRODUTO	26
GRÁFICO 19:	COXINHA DE FAROFA COMO IDENTIDADE LAPEANA	27
GRÁFICO 20:	INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO	28
GRÁFICO 21:	QUALIDADE DA EMBALAGEM PARA LEVAR O PRODUTO	28
GRÁFICO 22:	AVALIAÇÃO EM RELAÇÃO AO PREÇO PARA CONSUMO	29
GRÁFICO 23:	AVALIAÇÃO A RESPEITO DA QUANTIDADE DOS LOCAIS DE VENDA EXISTENTE	29
GRÁFICO 24:	HIGIENE DOS LOCAIS DE VENDA	30
GRÁFICO 25:	QUALIDADE DO ATENDIMENTO OFERECIDO NOS LOCAIS DE VENDA	30
GRÁFICO 26:	NOTA EM RELAÇÃO À COXINHA DE FAROFA	31
GRÁFICO 27:	INTERESSE POR ATIVIDADES RELACIONADAS À COXINHA DE FAROFA	32
GRÁFICO 28:	INTERESSE POR ATIVIDADES RELACIONADAS À COXINHA DE FAROFA	32

## 1 INTRODUÇÃO

A gastronomia como produto, ou mesmo um atrativo de uma determinada localidade, é muito importante do ponto de vista turístico, pois apresenta novas possibilidades, na verdade, não tão novas, mas nem sempre bem desenvolvidas, que são as diversas formas de turismo voltadas para as características gastronômicas de cada região (FURTADO, 2004). Compartilhar um alimento é uma prática cultural que envolve relações sociais específicas.

A escolha do tema decorreu da importância de um estudo sobre a coxinha de farofa como produto turístico da cidade de Lapa – PR, uma vez que conhecer a gastronomia de um determinado lugar é valorizar a cultura de seu povo. A gastronomia assim torna-se fonte de investigação com o intuito de perpetuar os seus hábitos e os seus costumes. Neste sentido o trabalho tem como objetivo geral verificar o potencial da coxinha de farofa para o incremento do turismo gastronômico na cidade de Lapa (Paraná). E como objetivos específicos foram delineados: descrever a coxinha de farofa enquanto potencial prato típico na cidade de Lapa Paraná (PR); levantar os principais locais de degustação da coxinha de farofa na cidade da Lapa PR; e verificar a opinião dos *stakeholders* (turistas e empreendedores) com relação à coxinha de farofa da cidade de Lapa - PR.

Como justificativa do trabalho têm-se que no Brasil o conhecimento culinário é essencial por meio dos sabores, das técnicas de preparo, do modo simples de fazer. Assim pode-se relacionar a elaboração da coxinha de farofa sendo um produto da cultura regional, trazendo à memória gustativa agregando valor às culturas regionais. Tratar enquanto potencial à “coxinha de farofa” como prato típico neste trabalho acadêmico pode contribuir para maiores discussões do tema escolhido.

Trazer o produto para o centro das discussões pode também dar uma maior visibilidade do município, no contexto estadual e até nacional. Por outro lado, não discutir ou mesmo negar a importância da divulgação do produto pode fazer com que ele não seja devidamente valorizado. Como produção científica, o trabalho pode corroborar às discussões quanto à temática e apontar fatores relevantes para futuras pesquisas sobre outros produtos da cultura local.

Por fim, este trabalho pode contribuir como instrumento para o acervo de alguns conhecimentos e apontamentos sobre o produto “cozinha de farofa” para o município e para os empreendedores. Esses, se considerarem interessante, podem utilizar os dados da pesquisa para novas ações junto ao consumidor-turista.

O trabalho está organizado da seguinte forma, primeiramente com referencial teórico: mercado turístico, alimentação e turismo. Seguindo de metodologia de estudo. Prosseguindo com lócus de pesquisa que é descrito com a caracterização do município, a cozinha como atrativo turístico, os resultados obtidos através da aplicação dos questionários e por fim, as considerações finais e apêndice com instrumentos a serem utilizados na pesquisa através de questionário aplicado a turistas, empreendedores e participante de organização de eventos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MERCADO DO TURISMO

Mercado pode ser definido como uma rede de informações para que os agentes econômicos (consumidores e produtores) troquem informações e tomem decisões sobre a compra e a venda dos diferentes bens e serviços a sua disposição. Sendo assim, o mercado turístico nasce pela existência de bens e serviços que são oferecidos a pessoas ou a grupos de pessoas que integram a procura turística, diretamente, ou através de intermediários.

Lage e Milone (2000, p. 29) afirmam:

chamamos mercado turístico a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins". Cunha (2001, p. 183) diz que "o mercado turístico será o mecanismo pelo qual os compradores e os vendedores de bens e serviços turísticos se confrontariam para determinar o seu preço e as quantidades.

Segundo Beni (2001) através da segmentação do mercado do turismo é que há uma maior facilidade em estudá-lo. Essa técnica decompõe a população em grupos homogêneos e também a política de marketing que divide o mercado, em partes homogêneas, cada qual com motivações e canais de distribuição diferentes entre outros fatores.

Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico e de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua atuação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida.

Beni (2001, p.149) define que:

O motivo da viagem é o principal meio disponível para se segmentar o mercado. Os maiores segmentos desses mercados, por afluências de turistas, são turismo de descanso ou feiras, de negócios e compras, desportivos, ecológicos, rurais, de aventura, religioso, cultural, científico, gastronômico, estudantil, de congressos (convenções, encontros e similares), familiar e de amigos, de saúde ou médico-terapêuticos.

Segundo Rodrigues (2003) "os maiores segmentos desse mercado, por afluência de turistas, são: turismo de lazer; de negócios ou compras; de eventos

(congressos, convenções, feiras, encontros e similares); terceira idade ou melhor idade; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; familiar e de amigos; de saúde ou médico-terapêutico”.

O turismo, na sociedade atual, deve ser pensado no seu contexto local considerando os programas de gestão do turismo no sentido de implementar ações que permitam viabilizar o desenvolvimento das regiões e localidades turísticas (MASCARENHAS, 2016). O turista está cada vez mais exigente e atento à qualidade o que torna um fator importante uma vez que cria um mercado, gera renda e conseqüentemente, cria empregos. Partindo do contexto de mudanças ocorridas no mundo, como a globalização, as novas tecnologias, o aumento da concorrência do mercado, o aumento expressivo de algumas atividades socioeconômicas, principalmente, do turismo, nota-se, cada vez mais, uma busca por coisas novas que propiciem experiências significativas ou únicas tanto para o turista, como para a população local. Com um território de significativa extensão geográfica o Brasil possui particularidades e potencialidades no meio das distintas culturas existentes e muito ainda a ser desenvolvido, o país possui uma culinária rica e diversa.

Na próxima seção tem-se um aprofundamento sobre a relação entre alimentação e turismo.

## **2.2 ALIMENTAÇÃO E TURISMO**

A alimentação é fundamental na vida das pessoas, pois todo mundo gosta e precisa de se alimentar. Por outro lado, a gastronomia, nos últimos anos tem-se tornado um importante atrativo turístico-cultural em vários destinos espalhados pelo país e mundo afora, podendo ser até o fator principal a influenciar na escolha de um destino (FAGLIARI, 2005; GIMENES-MINASSE, 2014; MASCARENHAS, 2009). Os benefícios dessa prática expressam-se por meio da valorização da identidade revelada em pratos típicos e festivais gastronômicos, entre outras atividades, uma vez que o interesse das pessoas pela comida faz com que a gastronomia receba status junto ao turismo.

Segundo Corner (2004) o turista, geralmente busca observar na realidade local, as informações repassadas, procurando entender a valorização dada à identidade local. É impossível pensar em turismo sem prognosticar a alimentação,

seja para curtas ou longas permanências, uma vez que qualquer viajante necessita da alimentação e assim acaba experimentando a cozinha local. Os recursos naturais e culturais geralmente são o que motivam os turistas a viajarem a determinada localidade, com o intuito de obter conhecimento e experiência da vida. Sendo assim alguns estudiosos brasileiros dizem que a gastronomia ganha destaque cada vez mais, determinando assim, uma maior relevância como um novo produto para o turismo local.

Quando se viaja, se escolhe um determinado destino, um dos interesses dos viajantes pode ser conhecer a cultura daquele local e uma das formas de conhecer a cultura é por meio da gastronomia e da culinária. Para Ferreira (1999, p.974) gastronomia é o “conhecimento teórico e/ou prático acerca de tudo que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa”. Partindo do entendimento exposto que a gastronomia é conhecimento aliado aos prazeres que se obtém através da alimentação durante uma viagem, é correto afirmar que todas as escolhas alimentares se tornam um processo cultural embasado em várias questões nutricionais, históricas, desde valores econômicos até a forma de pensar dos consumidores de determinado produto local.

Essas exigências têm crescido, uma vez que as pessoas têm viajado mais e conhecido outras culturas. Fator este que tem por si, ampliado e despertado o interesse da sociedade como um todo aos atrativos gastronômicos.

Atrativo gastronômico consiste em todo lugar, iguaria (comida e bebida), modo de preparo, produção ou serviço, acontecimento programado, estabelecimento destinado aos serviços de alimentação fora de casa ou qualquer outro empreendimento vinculado à alimentação que tenha interesse turístico e gere deslocamento de grupos humanos com objetivo de conhecê-los (GIMENES-MINASSE, 2014, p. 4).

O ato de alimentar-se ganha assim, grande importância na atividade turística. O turismo gastronômico configura-se como segmento na modalidade de turismo cultural que pode ser definido como o deslocamento motivado pelo interesse pela gastronomia típica de localidades e regiões (BRASIL, MTUR, 2010). As principais motivações para apreciar a gastronomia, são os prazeres que vem através da alimentação durante a viagem, saindo da rotina de cada dia e conhecendo um novo sabor (SCHLUTER, 2003).

Além disso, Schluter (2003, p.32) comenta que:

As identidades podem ser representadas pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular.

Segundo Santos (2010), é importante compreender que o que mantém viva a gastronomia local é a valorização da própria população que a reconhece, nos alimentos, na representação de seus costumes, diferenciando-os de uma região para outra.

Assim sendo, o Turismo Gastronômico é um segmento que articula a atividade turística com a oferta de serviços de alimentação e deve estabelecer uma relação com a identidade da cultura local ao compartilhar os valores e costumes de um povo (BRASIL, MTUR, ORIENTAÇÕES BÁSICAS, TURISMO CULTURAL, 2010). O oferecimento de iguarias a visitantes e turistas é um processo que socializa culturas e intensifica a economia do local onde se desenvolvem as atividades turísticas. Considerando esta relação, é possível afirmar que a alimentação oferecida aos turistas impacta diretamente na competitividade de destinos turísticos (MASCARENHAS; GANDARRA, 2009).

Para Fagliari (2005) o desenvolvimento de elementos gastronômicos em atrativos turísticos também poderá servir como elemento de integração entre turistas e comunidade local. Ao consumir um produto do turismo gastronômico, o viajante estará inevitavelmente entrando em contato com a cultura local e o modo de vida da população. A autora diz também que a venda de pratos e produtos típicos produzidos no local é uma forma interessante de gerar divisas e incrementar a oferta turística diferencial de uma localidade.

Desta forma, a definição de pratos típicos, segundo o pensamento dos autores citados colabora para a projeção destes, dentro do contexto da gastronomia como elemento atrativo para o turista.

Segundo Mascarenhas (2005) os muitos pratos típicos surgidos nos últimos anos, demonstra quão criativo o brasileiro pode ser em relação à alimentação voltada para o turismo. Nesse contexto também surgem os festivais gastronômicos como forma de promover e estimular a gastronomia e, também, de atrair turistas e fortalecer a compreensão acerca de atrativos turísticos. Segundo Fagliari (2005, p.19):

Turismo e alimentação podem e devem caminhar lado a lado. Esse aproveitamento de elementos gastronômicos de diferentes localidades turísticas pode ser feito de forma vantajosa para todas as partes envolvidas: turistas, gestores, planejadores e comunidade. Ao mesmo tempo em que se trabalha a questão de valorização da cultura, por meio de valorização de culinárias tradicionais e da criação de novos empregos, também se disponibiliza oferta maior e diferenciada de atrativos turísticos para os visitantes.

Embasando-se em Mascarenhas (2016, p.45) “a utilização da gastronomia para as atividades turísticas passa a ser percebida como uma ferramenta de divulgação da dimensão social e cultural da identidade dos povos e de seu patrimônio cultural”. Não só a comida em si deve ser levada em consideração, mas atividades relacionadas com ela que podem ser ofertados ao turista como cursos, visitas a locais de produção, visita a museus ou espaços de memória, degustações, entre outras atividades. Além disso, dependendo do produto, os alimentos podem ser comprados como *souvenirs* da viagem, prolongando, de certa forma a visita. Tudo isso gera uma experiência diferente ao turista e agrega valor ao produto turístico. (MEDEIROS; HORODYSKI; PASSADOR, 2017; MEDEIROS; CUNHA; PASSADOR, 2016).

Sendo assim, a gastronomia não é algo de hoje e sim do ontem que com um olhar técnico apurado por profissionais da área, permitirá uma operacionalização dessa ciência. Cada dia os estudos envolvendo a gastronomia se voltam ainda mais para destacar a qualidade e os aspectos gerais que envolvem os alimentos junto ao turismo.

Em relação a metodologia de estudo podemos observar na próxima seção a forma de pesquisa adotada para este trabalho.

### 3 METODOLOGIA DO ESTUDO

Esta pesquisa trata de um estudo do tipo exploratório descritiva, de natureza quanti-qualitativa. Configurou-se como um estudo de caso cuja intenção foi avaliar o produto “coxinha de farofa” sobre vários aspectos dando significado à fala dos sujeitos envolvidos a saber: os turistas, os empresários e representantes da Comissão organizadora das festas religiosas locais.

Uma considerável vantagem do estudo de casos é que: ele contribui para o conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, entre outros, comuns na Psicologia, Sociologia, Ciência Política, demais ciências sociais e até mesmo na Economia; permite a retenção de características significativas e holísticas, não só exploratórias, mas também explanatórias, da vida real, e ainda auxilia na definição do caso em estudo sobre: que dados são relevantes para coleta, e como o tratamento desses dados deve ser feito (YIN, 2010).

Para coleta de dados com os turistas foi realizada uma pesquisa online através de um questionário (Apêndice I) disponível entre o período de 18/09/2017 a 04/10/2017 para ser respondido. A divulgação do questionário se deu através de redes sociais (*facebook*) e foram obtidas 100 respostas. Dentre as questões no apêndice I direcionado a turistas, foram abordadas questões como: quais preparos considera como pratos típicos da cidade de Lapa, nível de satisfação em relação a coxinha se já a experimentou, opinião em relação a atividades relacionadas à coxinha como verificar o processo de produção, harmonização com cafés especiais ou outras bebidas e o interesse dos turistas em participar desses eventos.

Também foram aplicados questionários, entregues impressos in loco, para a coleta de dados junto as empresas que comercializam o produto (disponível no Apêndice II) e representante da Comissão organizadora das festas religiosas (Roteiro disponível no Apêndice III). Consta no portal da Prefeitura Municipal (2017), que dentre os pontos de fabricação, a Padaria Zeni, vende, em média, 1.200 (mil e duzentas) coxinhas de farofa por dia; em segundo lugar a panificadora Casa do pastel e logo após a padaria Fachini. Por essa razão foram esses os estabelecimentos escolhidos para pesquisa. Houve um retorno positivo com resposta às questões em todos os locais. A pesquisa foi realizada com os empreendedores em setembro de 2017.

O processo de análise de dados (definido como a maneira de distribuir e selecionar os dados obtidos) foi organizado levando-se em conta, todos os elementos apresentados nos questionários. Foi realizada a análise do conteúdo coletado e utilizada estatística descritiva por meio do uso do *software* Excel. As técnicas para a coleta de dados permitiram demonstrar o grau de satisfação dos turistas em relação ao produto e suas opiniões.

Os resultados obtidos serão demonstrados a seguir através dos gráficos realizados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LAPA-PR

A Lapa é uma das cidades mais antigas do estado do Paraná. Foi fundada em 1769 e sua origem deve-se a passagem dos tropeiros que atravessavam a região e faziam da localidade uma de suas paradas. A localidade foi chamada inicialmente de Freguesia de Santo Antônio da Lapa, e estava sob a jurisdição da então “vila de Curitiba”.

Em 1806 foi denominada Vila Nova do Príncipe e em 1872 foi elevada à categoria de cidade, sendo nomeada simplesmente: Lapa. Entre janeiro e fevereiro de 1894, a Lapa foi palco do capítulo mais marcante de sua história, quando a pequena cidade resistiu durante 26 dias as tropas federalistas que tentavam chegar a capital da recém-declarada República do Brasil. Este fato foi denominado Cerco da Lapa.

A Lapa localiza-se na região Sul do Paraná, com uma área total de 2.097,7 KM<sup>2</sup>, tendo como limites territoriais a leste, Contenda e Quitandinha, Oeste, Antônio Olinto e São João do Triunfo, Sul, Quitandinha, Campo do Tenente, Rio Negro e Mafra (SC), Norte, Palmeira, Porto Amazonas e Balsa Nova. A seguir temos uma figura representando o município da Lapa dentro do estado do Paraná.

Figura 1. Localização do município da Lapa no Estado do Paraná.



Fonte: IparDES PR (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social).

O Município compõe a Mesorregião Metropolitana de Curitiba, Microrregião do mesmo nome, estando a uma distância de 62 km da capital do Estado, possuindo uma área de 2097,7 km<sup>2</sup>. A Lapa localiza-se na região Sul do Paraná, a 25°46'11" de latitude sul e 49°42'57" de longitude oeste, a uma altitude de 908 metros (IPARDES, 2017).

A cidade possui um centro histórico, composto por um teatro e museus para visitação, como o museu das armas, onde estão dispostos alguns armamentos utilizados na batalha do Cerco da Lapa. Conta também com o Parque Estadual do Monge, lugar que foi por um tempo morada do monge João Maria e que se tornou ponto turístico de religiosos que acreditavam nos milagres dele.

No processo de formação da cidade, as primeiras famílias que se estabeleceram e deram origem á mesma, produziam o que precisavam para alimentação e trabalhavam na base da troca. Na época, com as passagens dos tropeiros pela cidade houve uma transmissão de hábitos e costumes alimentares, que foi se adaptando com as necessidades das pessoas que moravam nas vilas. Dentre estes costumes destaca-se o chamado "Café com Mistura", que é um café com quitutes como bolos, broas, queijos, doces caseiros e etc. Este café com mistura é servido a tarde e acontecia sempre entre as 15 e 16 horas tornando-se uma tradição seguida até os dias de hoje por algumas pessoas, com algumas adaptações no cardápio dentre eles a coxinha de farofa (IPHAN,1994; Museu Casa Lacerda, 10<sup>o</sup>CR).

Dentre os produtos da gastronomia turística local, a coxinha de farofa vem se destacando como uma iguaria facilmente encontrada em pontos de vendas visitados pelos turistas no município.

#### **4.2 COXINHA DE FAROFA COMO ATRATIVO TURISTICO**

Percebe-se que o turismo gastronômico influencia a cultura de uma localidade e a relação entre a gastronomia e o turismo vai acontecer em decorrência das mais variadas formas de atrativos para a sua realização. Faz-se necessário compreender então, como a coxinha de farofa poderia ser considerada um atrativo turístico do município da Lapa (Paraná) influenciando e motivando visitantes. Segundo o que os moradores mais antigos contam existem diversas versões para sua origem. Abaixo seguem duas das mais difundidas e que podem ser curiosas aos turistas.

Com a passagem dos tropeiros que atravessavam a região, haviam paradas para que o gado pudesse descansar. Nestas paradas, os tropeiros, além de outros alimentos, levavam a farofa de galinha e a “apertavam na palma da mão em forma de bolinho” e consumiam em volta de uma fogueira no chão, em rodas de prosa, enquanto o tempo passava.

Já em meados de 1940, em uma das mais tradicionais festas religiosas, alusiva ao São Benedito na Lapa, comemorado, na época, no dia 26 de dezembro, a visitação superou as expectativas e a comida não foi suficiente, acabando o recheio feito para os pastéis, restando somente a massa. O “Frango recheado”, outro produto, também havia acabado, restando somente uma grande quantidade de farofa. Foi então, que a Sra. Maria da Glória Kuss, pessoa responsável pela comida que era servida na festa, precisou de uma rápida ação estratégica. Juntou então a farofa e a massa de pastel que sobraram e criou uma nova iguaria.

Dona Maria da Glória ensinou as suas ajudantes a colarem na palma da mão a massa aberta do pastel, já cortada, e um punhadinho da farofa e apertarem em forma de uma coxinha que devidamente enrolada com a massa que sobrou e colocada no óleo quente, como se frita o pastel, resultaria na coxinha de farofa. A partir de então, a iguaria se faz presente até os dias atuais nas festas alusivas aos Padroeiros do Santuário de São Bendito e, na sequência, na Festa de Santo Antônio – Padroeiro da Lapa.

Isso confirma a diversidade e a criatividade dos fornecedores na criação de novos sabores. Atualmente, há quase uma dezena de estabelecimentos vendendo a coxinha de farofa na Lapa, que também pode ser encontrada na feira da agricultura familiar, realizada semanalmente. Existem diferenças na consistência e no sabor da farofa, que varia conforme quem a produz.

Na festa foi possível encontrar outras variações da coxinha (tradicional de farofa) à venda. Alguns novos sabores, como de carne seca, vegetarianas e até doces, com chocolate e frutas passaram a fazer parte das opções do recheio. Algumas panificadoras, como a Zeni, adotaram alguns desses recheios novos para coxinha de farofa e começaram a comercializar junto com a tradicional.

Segundo dados publicados no portal da Prefeitura Municipal (a serem confirmados pela pesquisa a que se propõe este trabalho), na atualidade, de apenas três dos principais estabelecimentos que hoje fabricam e vendem a coxinha de

farofa, resultam em pelo menos 2.500 (duas mil e quinhentas unidades) unidades por dia; cerca de mais de 75.000 (setenta e cinco mil) coxinhas por mês.

No ano de 2015 a Prefeitura do município da Lapa, através da Secretaria de Comunicação, com o intuito de apresentar a coxinha de farofa a um maior número de pessoas e firmar a identidade lapeana do produto, decidiu promover a Festa da Coxinha da Lapa.

A primeira edição do evento ocorreu em março de 2015, nos dias 12 a 15 no Parque de Exposições de Eventos da Lapa. No local, além da coxinha de farofa, os visitantes encontraram exposições, artesanato, apresentação de bandas locais e shows de nomes nacionais. Na época a Prefeita fez a seguinte declaração ao jornal eletrônico (BandaB, 2015):

Nosso objetivo é colocar a Lapa no mapa dos grandes eventos do município e criar oportunidades de negócios. A coxinha de farofa foi o produto escolhido para dar nome á festa porque faz parte da histórica cidade, é um patrimônio de todos os lapeanos e, além de tudo, uma delícia.

A ideia obteve total receptividade e a festa recebeu cerca de 15.000 pessoas em quatro dias de evento, segundo dados da Secretaria Municipal de Comunicação, publicado na Edição do Jornal “A Tribuna Regional” da Lapa. No ano de 2016, devido ao sucesso da primeira edição da Festa, ocorreu então a 2ª Festa da Coxinha da Lapa, realizada de 10 a 13 de março no Parque de Exposições da Lapa.

Além da tradicional coxinha recheada de farofa de frango, foram comercializadas opções com queijo e presunto, carne seca, pernil, bacalhau, palmito, calabresa, coxinhas vegetarianas, e, também opções doces com banana, chocolate, maçã e canela, nozes, entre outras.

A seguir, é exposta uma receita da coxinha de farofa (quadro 01) que se espalhou pela a cidade e arredores.

Quadro 01: Receita da coxinha de farofa

**Ingredientes**

1 Kg de coxa ou peito de frango desfiados  
 3 caldos de galinha  
 4 colheres (de sopa) de banha  
 Alho e cebola  
 Sal a gosto  
 2 a 3 copos de água para refogar (se necessário)  
 Farinha de milho tipo biju  
 Massa pronta de pastel.

**Preparo**

Cozinhar o frango com sal e ou com o caldo de galinha. Reservar o caldo do cozimento e desfiar o frango. Em uma panela colocar a banha e refogar o alho e a cebola , juntar o frango, o caldo reservado e se necessário juntar mais um pouco de água para refogar. Em seguida acrescentar o cheiro verde e a farinha de milho biju. Misturar tudo e modelar as coxinhas com o recheio ainda quente. Em seguida cortar a massa de pastel em tamanho suficiente para cobrir todo o recheio. Fechar bem para que o recheio não escape e a massa solte na hora e fritar. Depois é só fritar em óleo bem quente.

Fonte: Blog Chef Aline

A seguir apresenta-se uma imagem ilustrativa do objeto de estudo, a coxinha de farofa, pronta para o consumo (figura 02).



Figura 2: A Coxinha de Farofa

Fonte: Araucária no Ar (03 de Março de 2015).

Desta forma, uma vez descrito e situado o produto dentre os outros já existentes na culinária local, foi realizada uma pesquisa por meio de questionários aos empreendedores, turistas e organizador das festas religiosas. Esses resultados são apresentados nas duas próximas seções.

#### 4.3 OPINIÃO DOS TURISTAS

Foram obtidas 100 respostas no questionário destinado aos turistas. Primeiramente, verificou-se o perfil dos turistas, que responderam ao questionário, indicando seu local de residência, idade, frequência de visitas e número de pernoites em Lapa-PR.

Em relação ao local de residência obteve-se o seguinte resultado (gráfico 1). Nota-se que o estado do Paraná foi o estado que mais respondeu as questões relacionadas a coxinha de farofa (91%), possivelmente por ser o estado em que se localiza esta iguaria. Além disso, também deve-se ressaltar que o fato de o pesquisador ser desse estado e possuir uma maior rede de contatos dele proveniente também pode ter influenciado esse maior retorno.

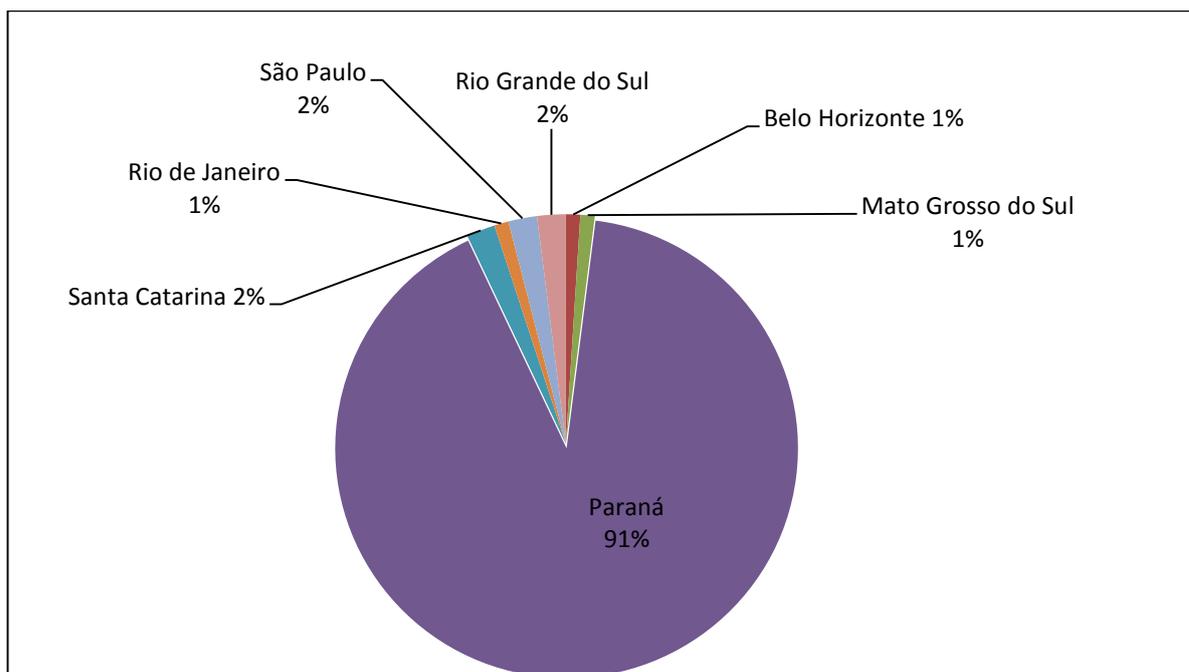


Gráfico 1: Número de respostas de acordo com o estado.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Analisando esse grupo de visitantes de forma mais aprofundada pode-se verificar a distribuição dos visitantes paranaenses por região (gráfico2).

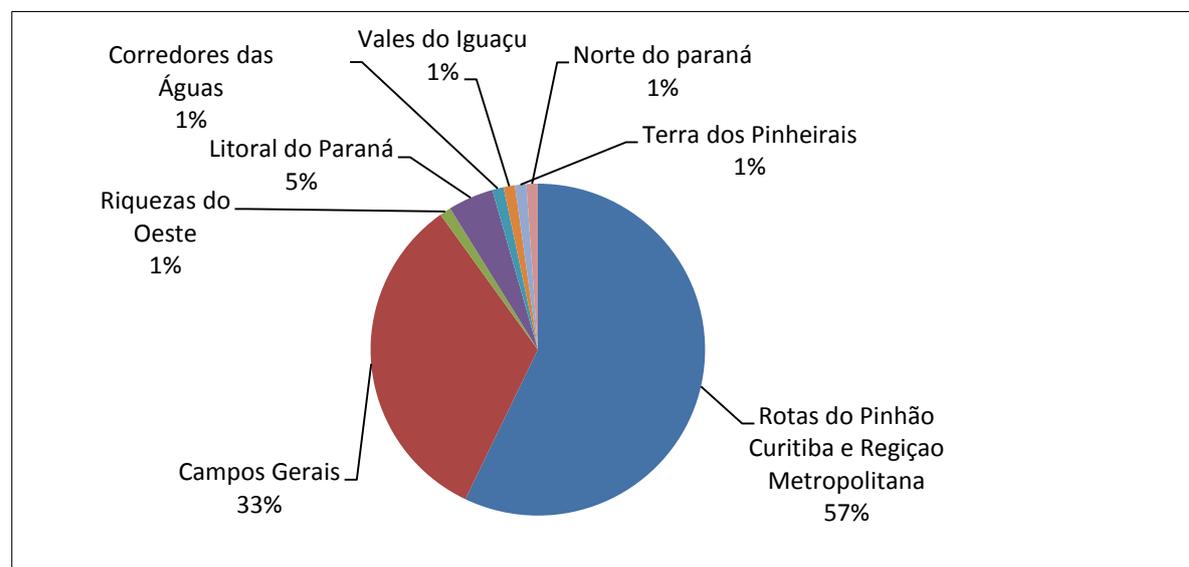


Gráfico 2: Número de respostas de acordo com região do estado do Paraná.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Pode-se perceber que a maioria dos visitantes que responderam à pesquisa é da região “Rota do Pinhão, Curitiba e região Metropolitana”, região onde se encontra o município da Lapa. O segundo maior grupo refere-se a sujeitos residentes na região dos Campos Gerais, região que tangencia a anterior. O Paraná esta dividido em 14 regiões Turísticas para disponibilizar de melhor maneira sua variedade de atrações turísticas, dentre elas 8 foram as regiões identificadas na pesquisa realizada. Foi analisado também a idade dos turistas que responderam ao questionário (gráfico 3).

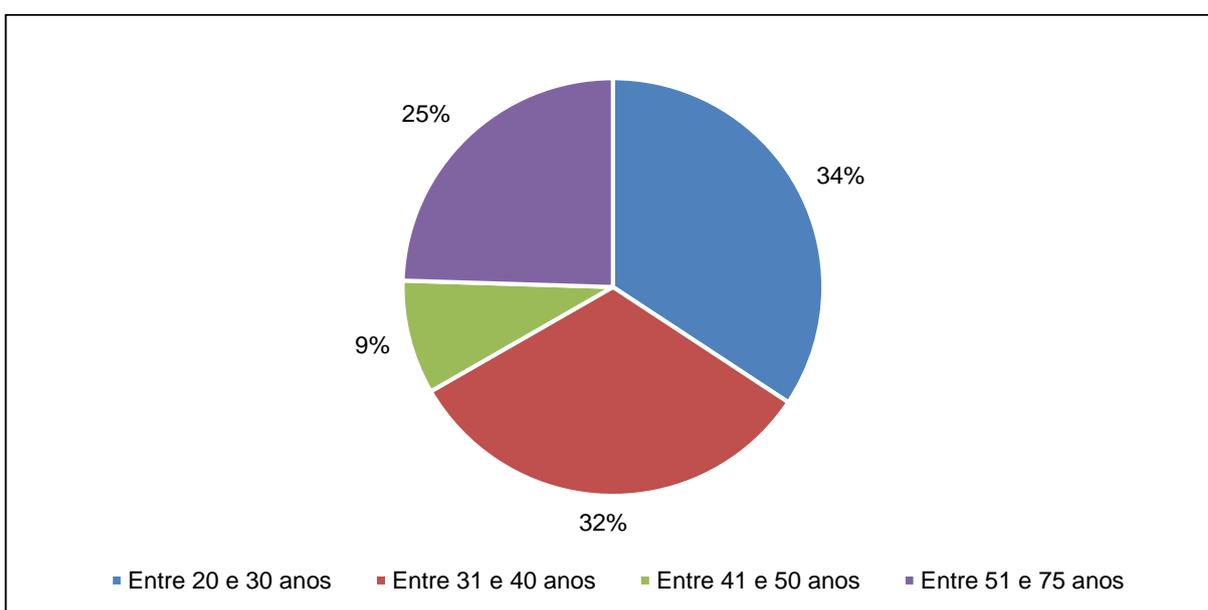


Gráfico 3: Faixa etária dos sujeitos de pesquisa.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A maioria das pessoas que responderam o questionário (34%) tinham entre 20 a 30 anos de idade, seguindo de 32% entre 31 a 40 anos, 25% entre 51 a 75 anos de idade e somente 9% com idade entre 41 a 50 anos. A faixa etária dos turistas respondentes em sua maioria está entre os 20 e 40 anos.

Com relação ao número de visitas já realizada pelo turista em Lapa-PR obteve-se o resultado demonstrado no gráfico 4. Dentre as 100 respostas obtidas predominou a opção de mais de cinco vezes que o turista visitou a Lapa, com 54%. Isso pode ser considerado algo positivo para a cidade. Contudo, possivelmente esse resultado tem relação com o local de residência da amostra analisada (próximo ao município) que permite um maior número de visitas. Em contrapartida o segundo maior grupo (21%) visitou apenas uma vez a Lapa.

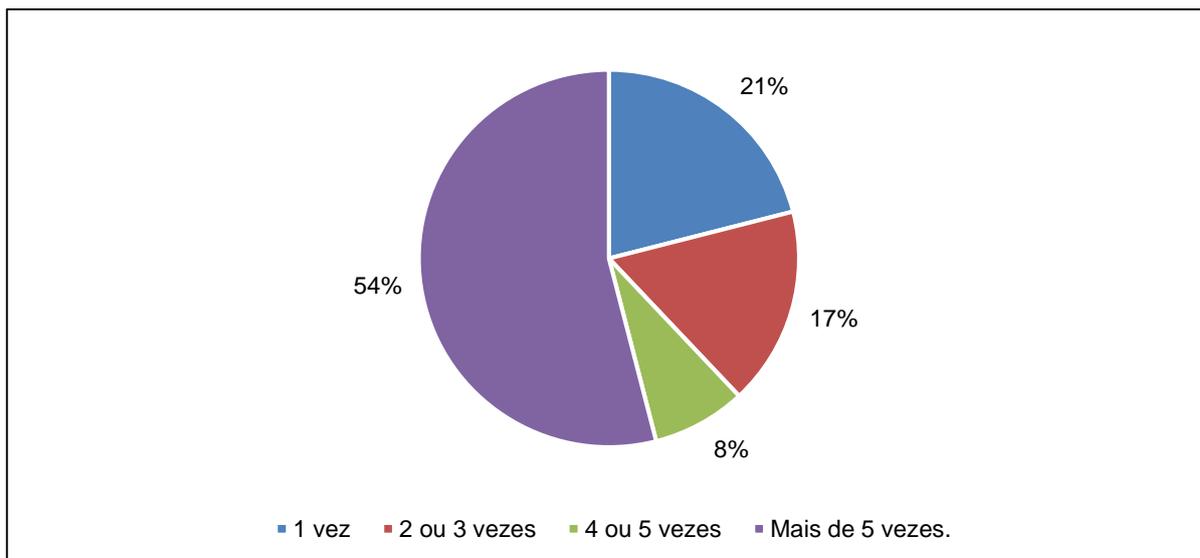


Gráfico 4: Quantas vezes o turista visitou a cidade.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Além de verificar a quantidade de visitas, também foi analisada a sua duração (gráfico 5).

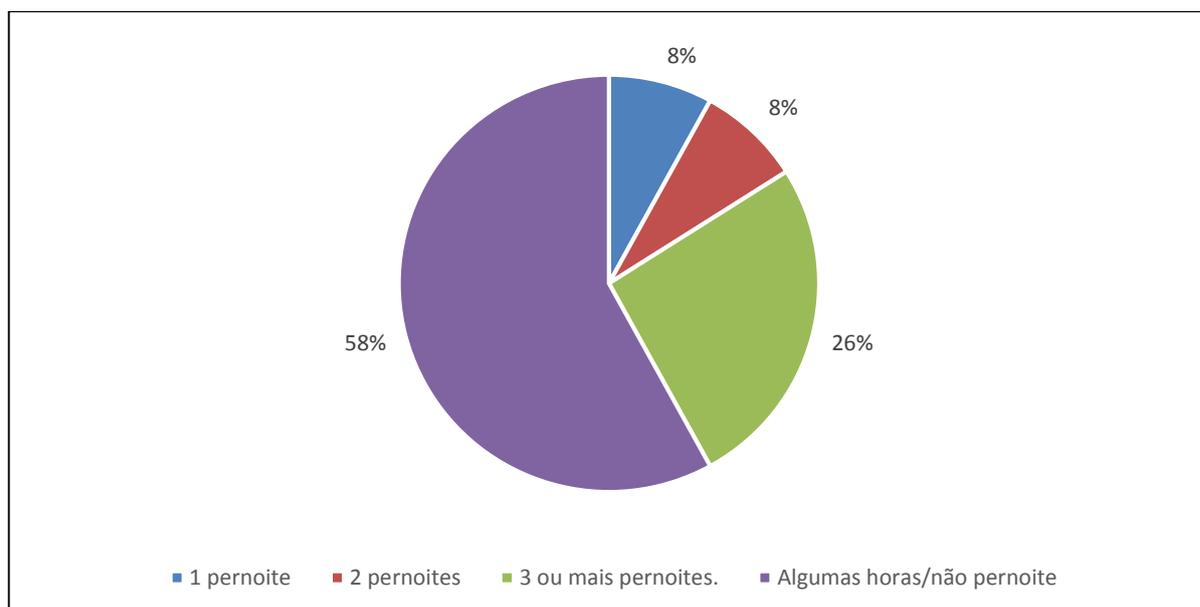


Gráfico 5: Tempo de permanência na cidade da Lapa quando visitada.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No que se refere ao tempo de permanência, constatou-se que 58% dos sujeitos de pesquisa passaram apenas algumas horas não pernoitando na cidade, se encaixando na classificação de excursionista (visitante temporário que permanece menos de 24 horas fora da sua residência). Por outro lado, o segundo maior grupo (26%) permaneceu mais de 3 noites no destino. Entre 1 e 2 pernoites

houve um total de 16%, correspondendo a 8% para cada resposta. O resultado dessa questão pode ter relação com o local de origem dos visitantes que foi visto nos gráficos 1 e 2. O fato de que os visitantes de Lapa moram perto da cidade permite que permaneçam menos tempo na cidade.

Partindo para as questões mais específicas do questionário aplicado, o público que participou da pesquisa foi questionado quanto os preparos que considera típicos da Lapa. Os resultados dessa questão são listados no gráfico 6.

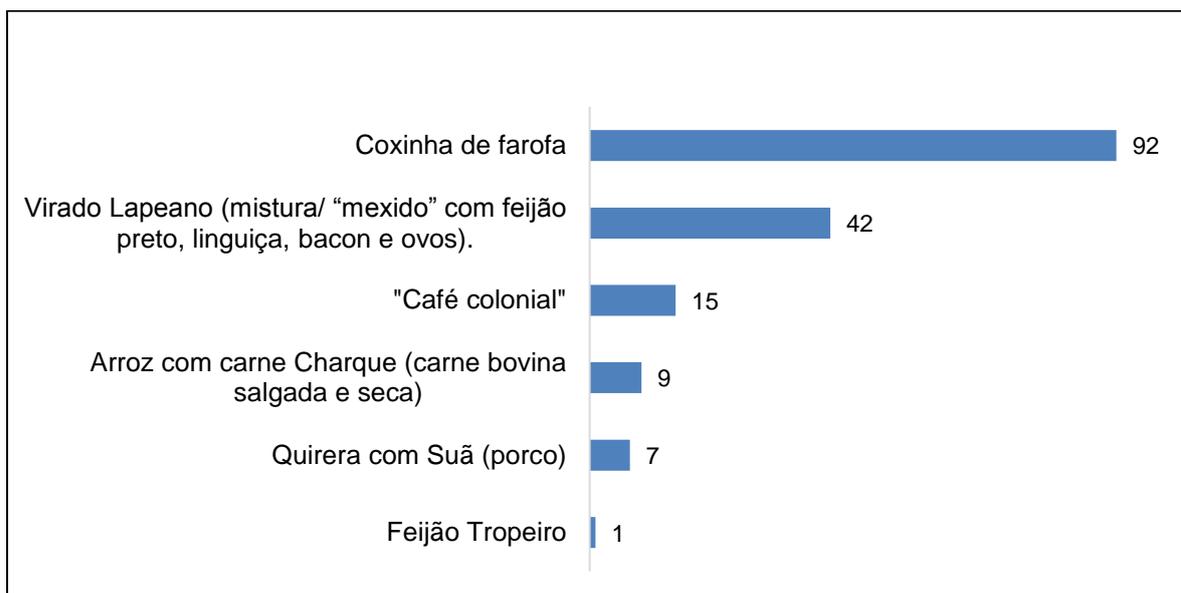


Gráfico 6: Pratos considerados típicos da Lapa segundo os visitantes.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O preparo mais reconhecido como típico da Lapa, segundo os respondentes da pesquisa realizada foi a coxinha de farofa, com 92% das respostas. Isso demonstra sua importância enquanto ativo a ser aproveitado pelo turismo, não substituindo os pratos já considerados típicos, mas complementando a gastronomia local.

Tendo como base o artigo: Culinária Tropeira e suas potencialidades no Turismo dos Campos Gerais do Paraná: uma análise nos municípios de Castro, Lapa e Tibagi (MASCARENHAS, MATIAS, 2008), pode-se inferir que a coxinha de farofa faz parte do "Café com Mistura". O estudo mencionado, porém, dá ênfase nos pratos de herança tropeira como típicos da cidade (a quirera com suã e o virado lapeano). Pode-se observar que isso difere dos achados do presente trabalho que aponta que na opinião dos turistas, em sua grande maioria (ilustrada no gráfico 6), a coxinha de farofa é o prato típico da cidade. Esse resultado ressalta a importância

de se explorar mais este produto turisticamente, seja na prospecção de visitantes, seja durante a visita. Isso envolveria tanto a valorização do produto, quanto desenvolvimento de ofertas associadas ao mesmo, estratégias de comunicação entre outras questões.

No que se refere a comunicação a pesquisa verificou o conhecimento a disponibilidade de informações com relação ao produto. Em relação ao conhecimento do turista quanto à coxinha de farofa, observou-se que a maioria dos turistas conheceram a coxinha durante a visita (gráfico 7).

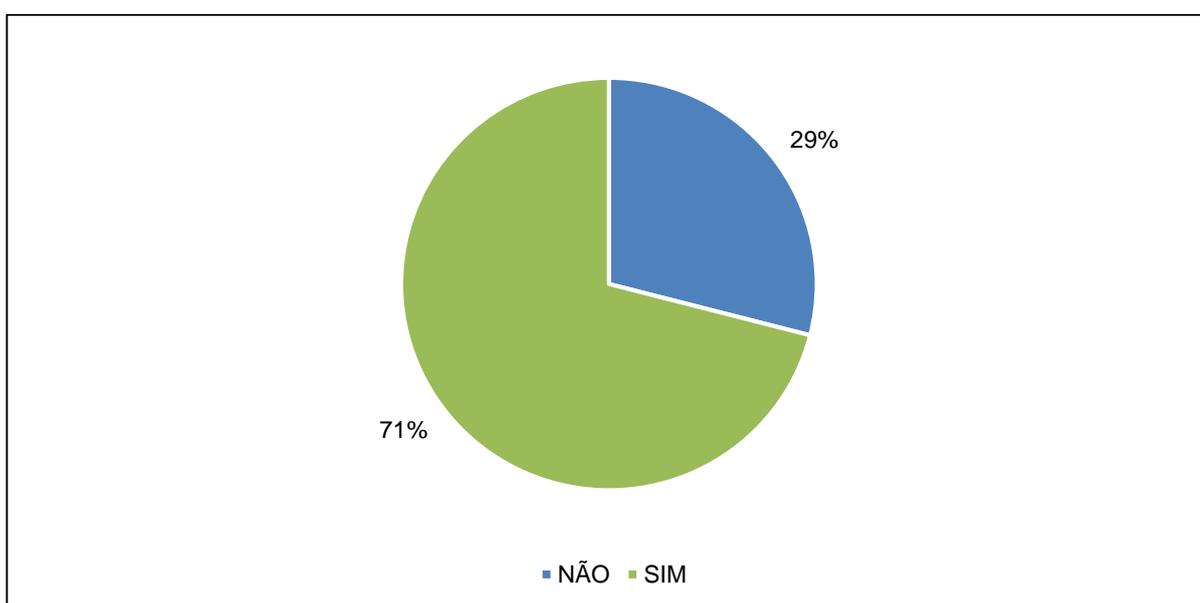


Gráfico 7: Conheceu a coxinha de farofa durante visita a cidade.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Como já mencionado, a maior parte dos turistas conheceu a coxinha de farofa em visita a cidade, sendo assim, questionou-se e tentou relacionar se as pessoas teriam ao menos ouvido falar do produto anteriormente. Obtendo-se o segundo resultado com o gráfico 8.

Demonstrou-se que 69% dos respondentes já tinham ouvido falar sobre o produto coxinha de farofa antes mesmo de visitar a cidade, a outra parcela de 31% respondeu que não ouviram falar do produto até realizar visita á cidade.

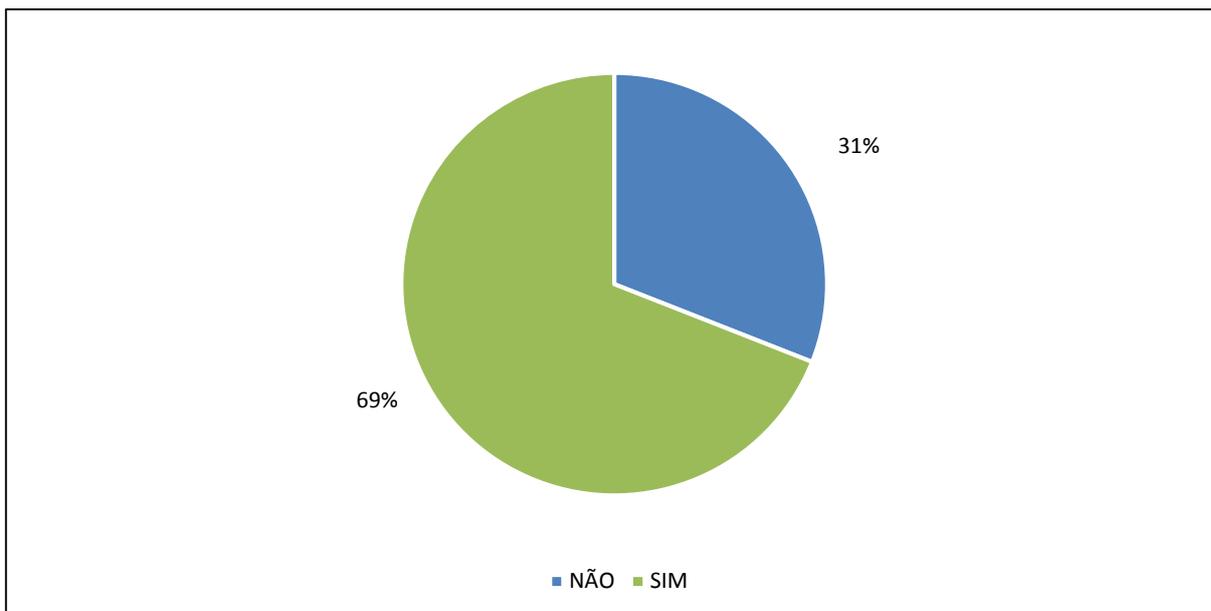


Gráfico 8: Já tinha ouvido falar da coxinha de farofa antes da visita a cidade.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Foi indagado se a coxinha de farofa era um dos fatores relevantes para que o turista viesse visitar a cidade de Lapa-PR (gráfico 9).

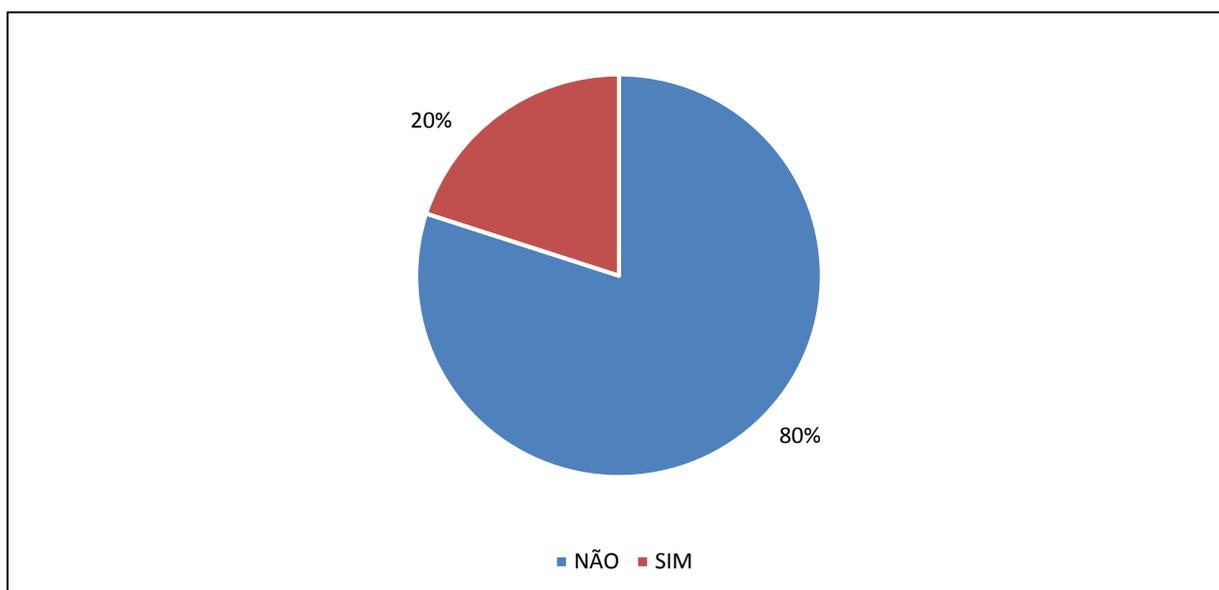


Gráfico 9: Coxinha de farofa enquanto motivação de visita a Lapa.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Conclui-se que não, pois 80% dos respondentes não considera a coxinha de farofa um fator tão relevante para visitar a cidade de Lapa-PR (gráfico 9). Apesar de maioria dos respondentes já ter ouvido falar da coxinha de farofa antes da visita (gráfico 8), não foi considerado por eles um fator relevante para visitarem a cidade

de Lapa. Outros fatores como as riquezas culturais ou até mesmo outros tipos de pratos típicos, relacionados ao tropeirismo, podem ter tido peso maior no momento de decisão com relação à visita.

Depois de avaliar se os turistas consideravam a coxinha de farofa um fator relevante para visitar a cidade de Lapa e observar que os turistas não conheciam a coxinha de farofa antes de visitar a Lapa foi avaliado se os turistas tinham informações sobre a coxinha de farofa antes ou durante a visita (gráfico 10). Observou-se que 83% deles responderam que não foram informados sobre a mesma.

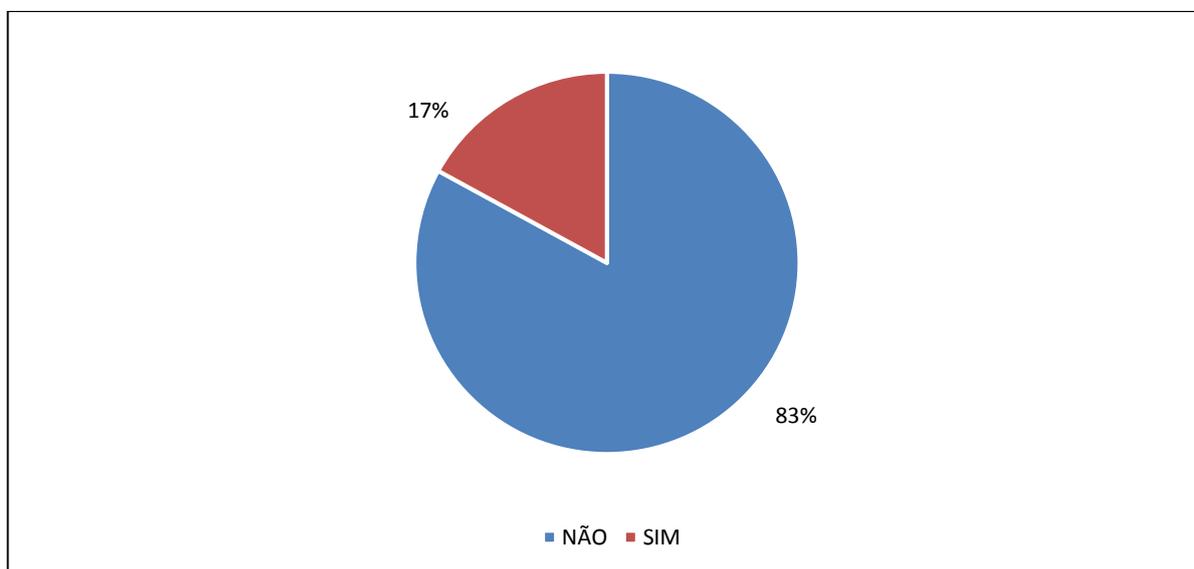


Gráfico 10: Divulgação sobre a coxinha de farofa.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quando avaliamos se a coxinha de farofa é consumida durante a visita a Lapa, observou-se que 89% das pessoas consumiram a mesma durante a visita (gráfico 11). Isso aponta que se a mesma fosse mais divulgada durante todo esse processo poderia aumentar o nível de consumo.

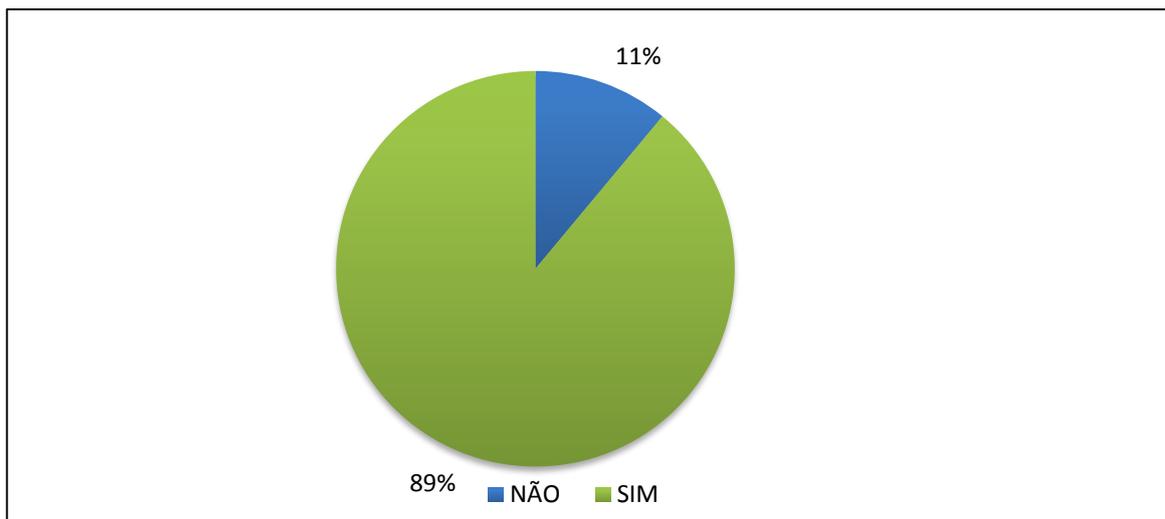


Gráfico 11: Consumo da coxinha de farofa durante a visita à Lapa.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Após observar que a maioria das pessoas consomem a coxinha de farofa ao visitar a Lapa também foi indagado se as pessoas levam o produto para consumo em seu local de origem ou para presentear outras pessoas (consumo como souvenir gastronômico). Notou-se que em torno de metade dos respondentes levaram a coxinha de farofa para consumir em casa (53%) (gráfico 12).

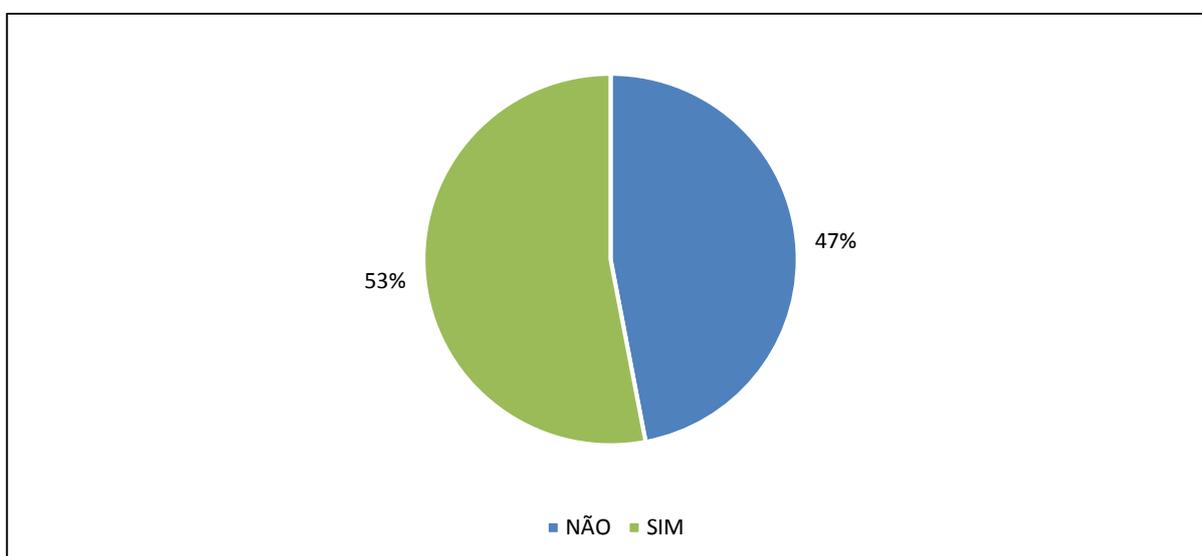


Gráfico 12: Turistas que compraram a coxinha para consumir em casa.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Além das pessoas levarem a coxinha de farofa para consumir em casa, notou-se também que metade dos respondentes levaram o produto para seus familiares ou conhecidos experimentarem (gráfico 13).

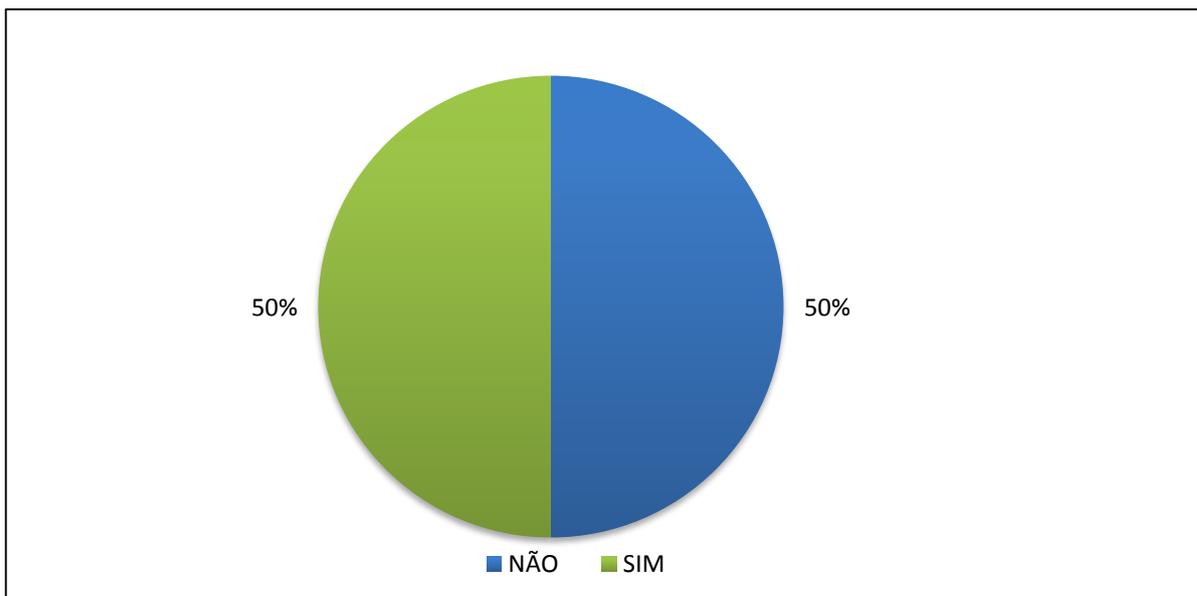


Gráfico 13: Compra da coxinha de farofa para presentear.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Isso pode contribuir à divulgação boca a boca, pois os *souvenirs* podem ter sua importância no processo de divulgação da Lapa. Segundo Medeiros, Horodyski e Passador (2017) os *souvenirs* gastronômicos também podem permitir uma memória gustativa e associação a uma vivência diferenciada.

Foi verificado também que 91% dos turistas recomendaria o consumo do produto a outros turistas instigando a visita dessas pessoas a cidade para experimentar a coxinha (gráfico 14).

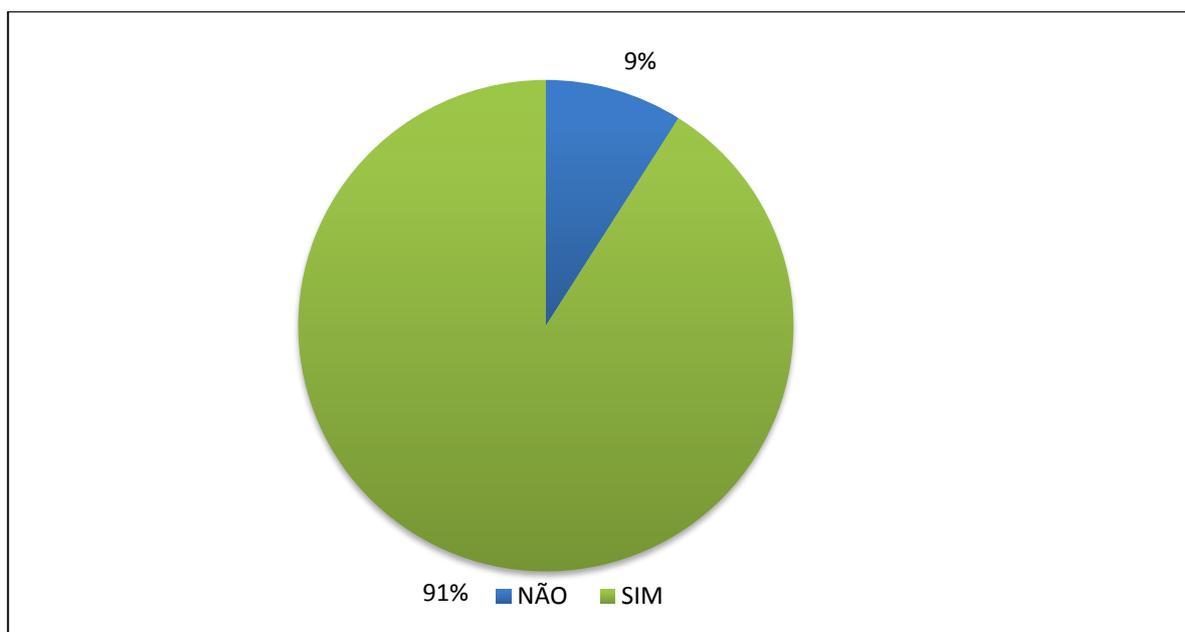


Gráfico 14: Intenção de recomendação da coxinha de farofa.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Acentuado número de turistas responderam que conheceram a coxinha de farofa através de amigos, 84% demonstrando que propaganda no boca a boca, sobressaiu sobre a propaganda em forma de mídia, redes sociais, demonstrando a uma maior necessidade de divulgação através de mídias alternativas (gráfico 15).

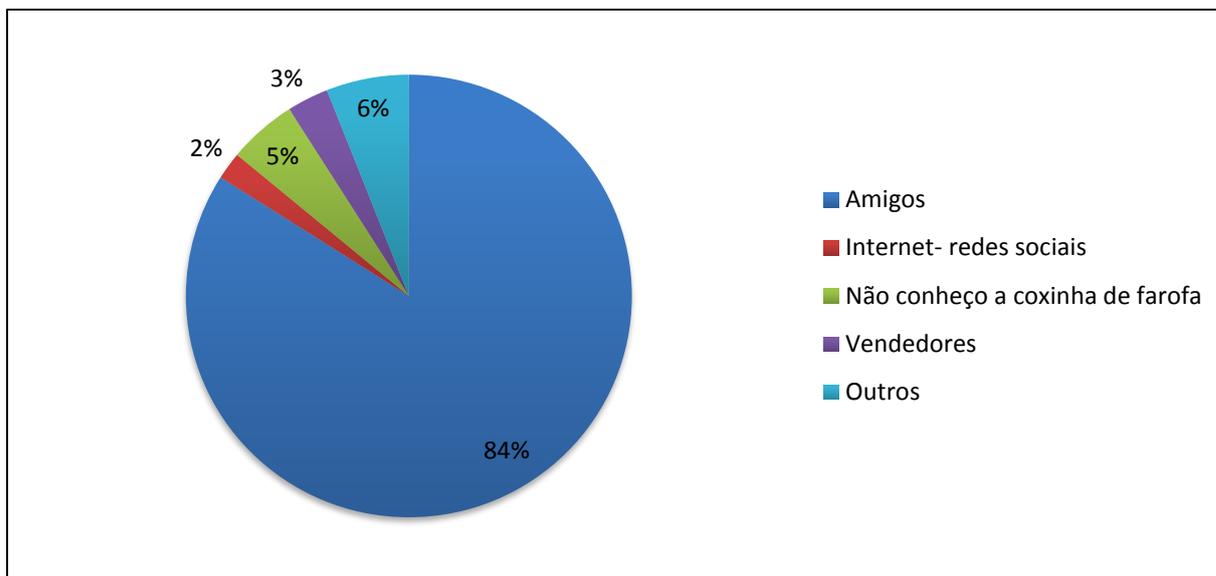


Gráfico 15: Meio com o qual os turistas tiveram conhecimento da coxinha de farofa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Foi verificado em qual local o turista consumiu a coxinha de farofa quando visitaram a cidade de Lapa e observou-se que a maior parte dos turistas (75%) experimentou o produto através dos pontos de venda da cidade como padarias mostrando como estes estabelecimentos são essenciais para divulgação do produto. Apenas 3% dos respondentes experimentou o produto em uma das duas festas da coxinha realizada na cidade (gráfico 16).

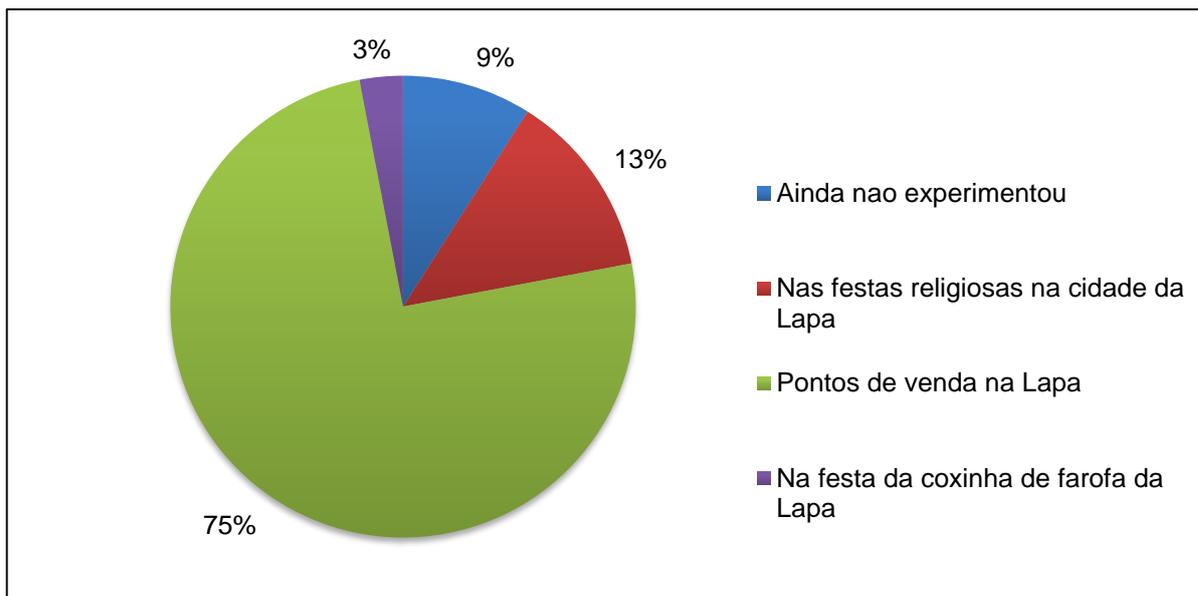


Gráfico 16: Locais de consumo da coxinha de farofa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Foi avaliado o grau de satisfação dos turistas, que experimentaram o produto, em relação a alguns aspectos: sabor do produto, qualidade, identidade lapeana, informações sobre o produto, embalagem para levar, preço, quantidade e higiene dos locais de venda e atendimento. Estes pontos avaliados se encaixam no *Mix de Marketing* sendo assim os resultados obtidos na pesquisa levados em consideração pelos empreendedores, ou não, de acordo com seu interesse.

O *Mix de Marketing* é um conjunto de ferramentas e variáveis que uma empresa pode utilizar para atingir seus objetivos no mercado-alvo, incentivando procura pelo produto através do *Marketing* para alcançar o nível de vendas desejado. *Mix de Marketing* é também chamado de os 4ps de *marketing* (preço, praça, produto e promoção), estes são os aspectos abordados: valor do produto, onde o produto é oferecido, o produto ofertado e as estratégias de promoção (AMARAL, 2000).

O primeiro aspecto avaliado foi o grau de satisfação referente ao sabor (gráfico 17). Com relação a esse aspecto a maioria dos turistas se sentiu satisfeito ou muito satisfeito (64 sujeitos). Sendo que apenas 19 pessoas que responderam se sentiram muito insatisfeitos e 17 foram indiferentes ou preferiram não opinar.

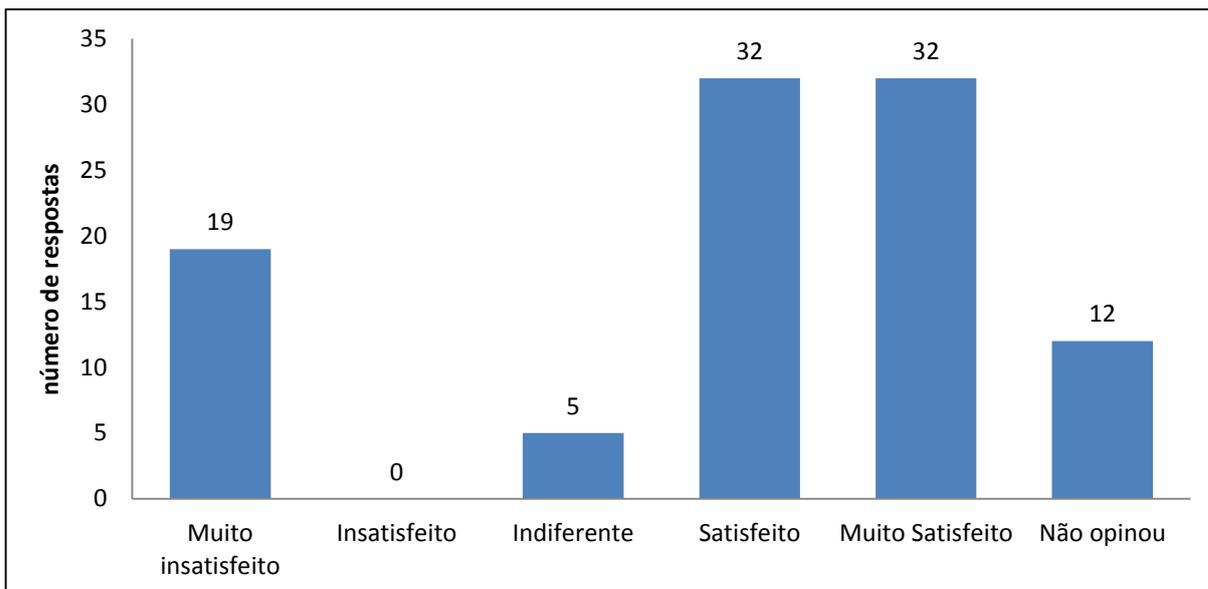


Gráfico 17: Grau de satisfação em relação ao sabor.  
 Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Foi avaliado também o grau de satisfação da qualidade do produto (gráfico 18). A maioria das pessoas (64) se sentiram satisfeitas ou muito satisfeitas, 19 se sentiram muito insatisfeitas. Pode-se considerar que há uma possível correspondência com o gráfico anterior, sugerindo que os mesmo turistas que não gostaram do sabor também não gostaram da qualidade.

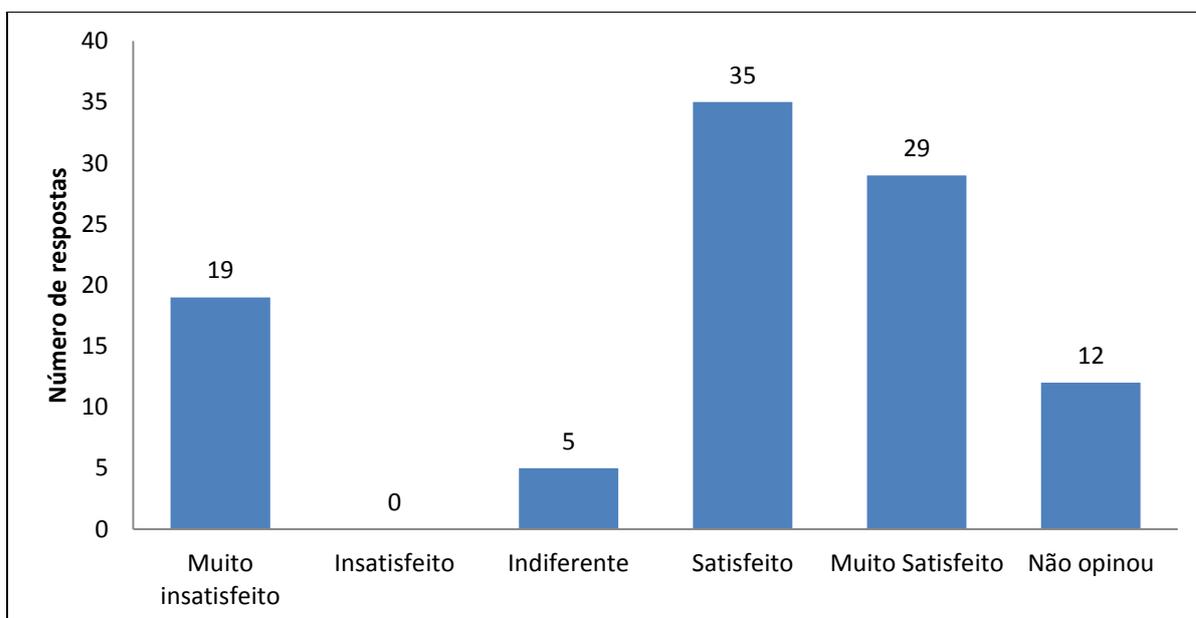


Gráfico 18: Grau de satisfação com relação à Qualidade do produto.  
 Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Um pouco mais da metade dos turistas avaliados (64 pessoas) acreditam que a coxinha de farofa possui uma identidade lapeana sentindo-se satisfeito e muito satisfeito em relação a este aspecto (gráfico 19).

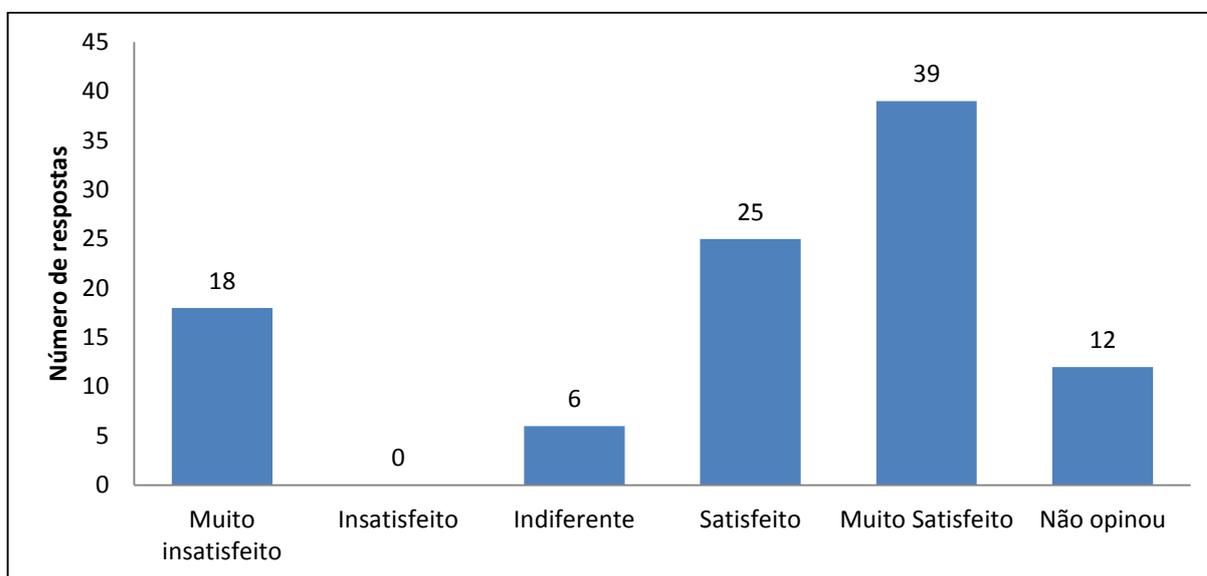


Gráfico 19: Grau de satisfação com relação à identidade lapeana apresentada na coxinha de farofa. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Comparando o (gráfico 19) com o (gráfico 6) percebe-se que 91 respondentes consideram a coxinha um prato típico, mas somente 64 estão satisfeitos com a identidade lapeana contida no produto. Isso se deve talvez pela falta de divulgação/informações do produto, como podemos observar a seguir (gráfico 20).

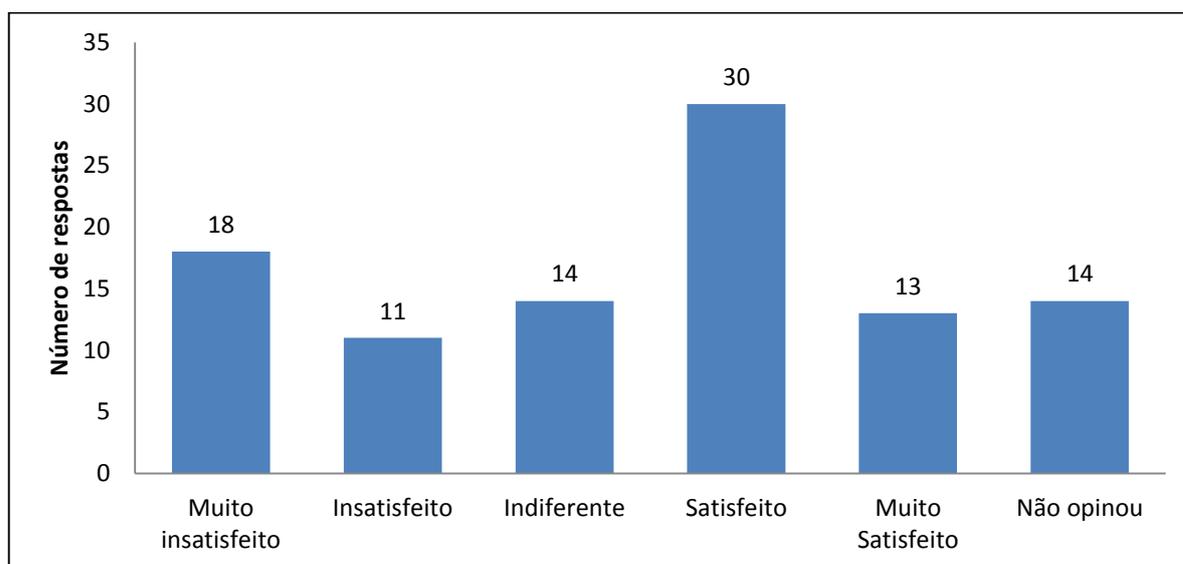


Gráfico 20: Grau de satisfação com relação às informações sobre o produto. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Comparando o aspecto informacional (gráfico 20) aos quesitos anteriores nota-se que aumentou o grau de insatisfação. Demonstrando que esse quesito precisa ser melhorado. Com base na observação de campo apenas um dos estabelecimentos deixava disponível panfletos com informações como a história da coxinha de farofa.

Houve uma divergência em relação à opinião sobre a embalagem do produto (gráfico 21).

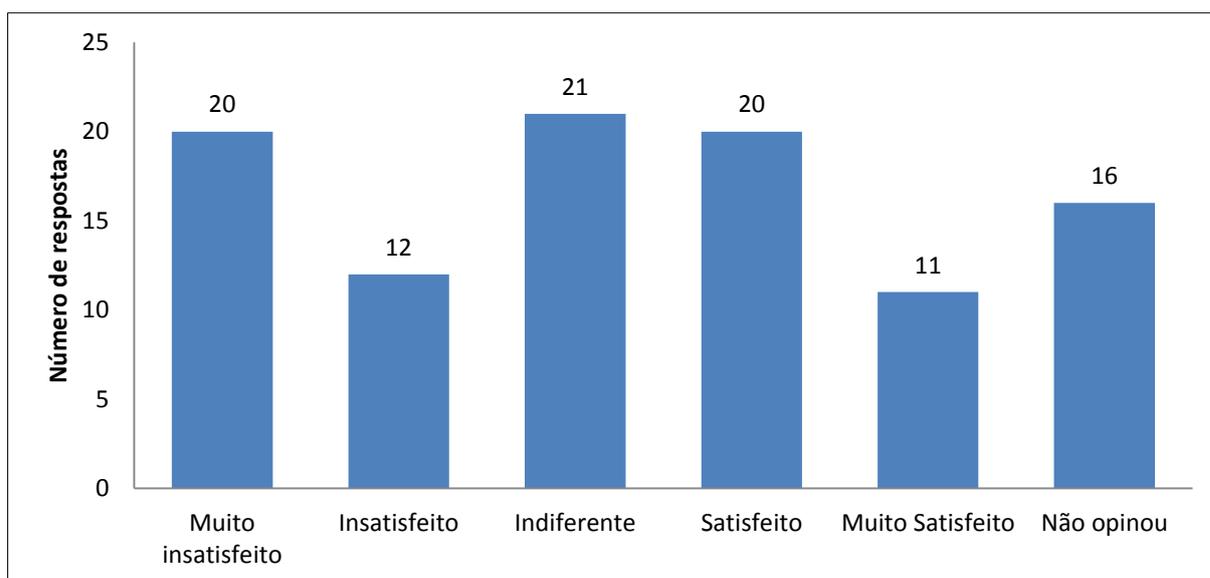


Gráfico 21: Grau de satisfação com relação à embalagem para levar o produto.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O resultado apresentado pode indicar que a embalagem não correspondeu à expectativa dos consumidores caso queiram levar a coxinha de farofa para sua residência. Essa questão somada à falta de exposição clara da identidade lapeana e informações relacionadas ao produto em si, aponta que há questões a serem melhoradas para que o produto possa ser aproveitado enquanto souvenir.

A maioria das pessoas então satisfeitas em relação ao preço cobrado pelo produto nos estabelecimentos (gráfico 22).

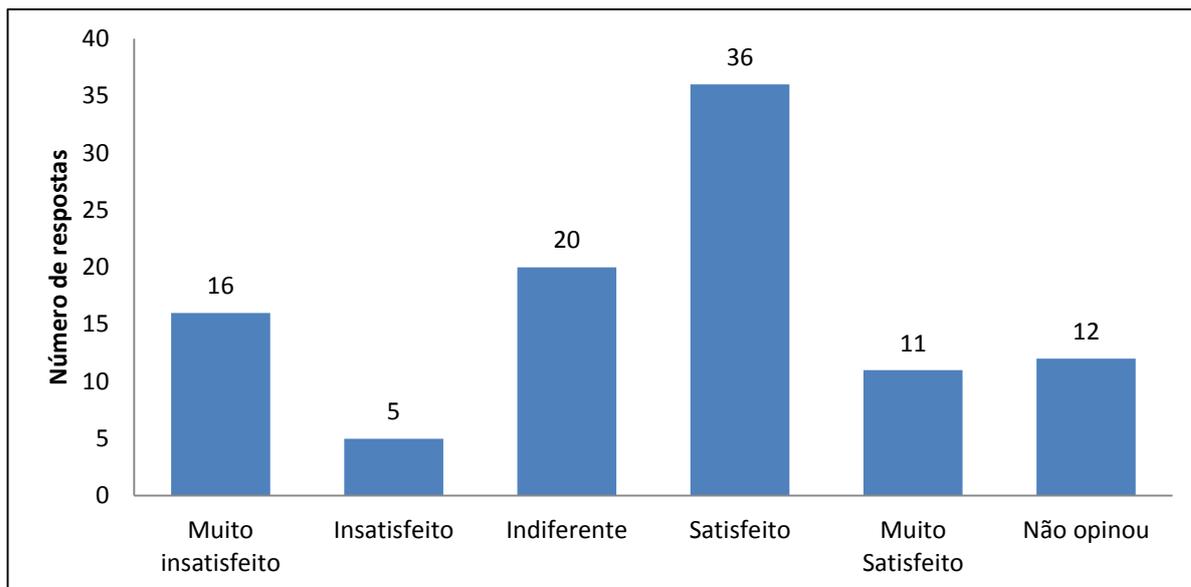


Gráfico 22: Avaliação em relação ao preço do produto.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A maioria das pessoas que participaram do questionário (49 pessoas) responderam que estão satisfeitas em relação a quantidade de locais de venda (gráfico 23).

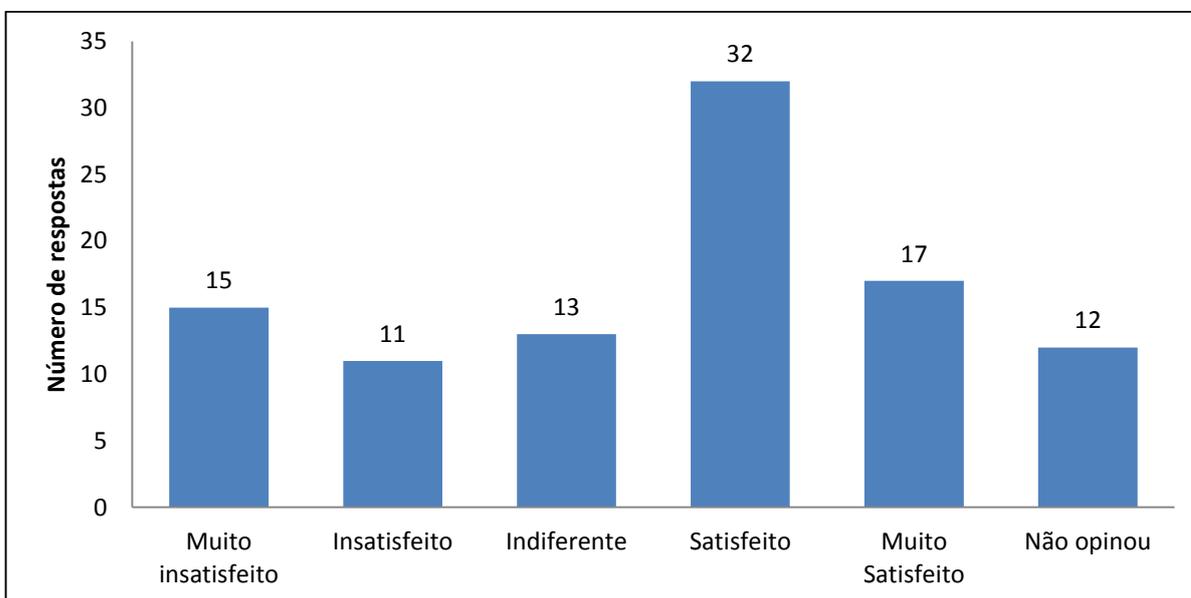


Gráfico 23: Avaliação a respeito da quantidade dos locais de venda existente.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A higiene dos locais pareceu satisfatória, quando avaliada, com mais da metade das pessoas respondendo estar satisfeitas ou muito satisfeitas em relação a isso (59 pessoas) (gráfico 24).

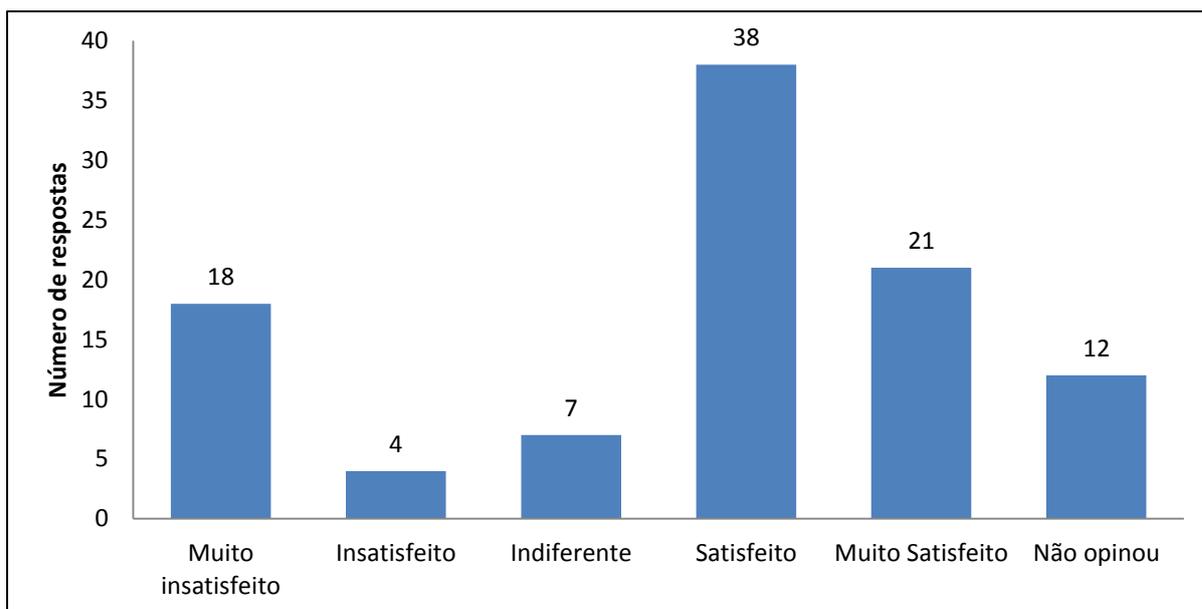


Gráfico 24: Higiene dos locais de venda.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Sendo que a qualidade de atendimento foi o quesito mais bem visionado, com 61 pessoas se sentindo satisfeitas ou muito satisfeitas, em relação a satisfação dos aspectos avaliados (gráfico 25).

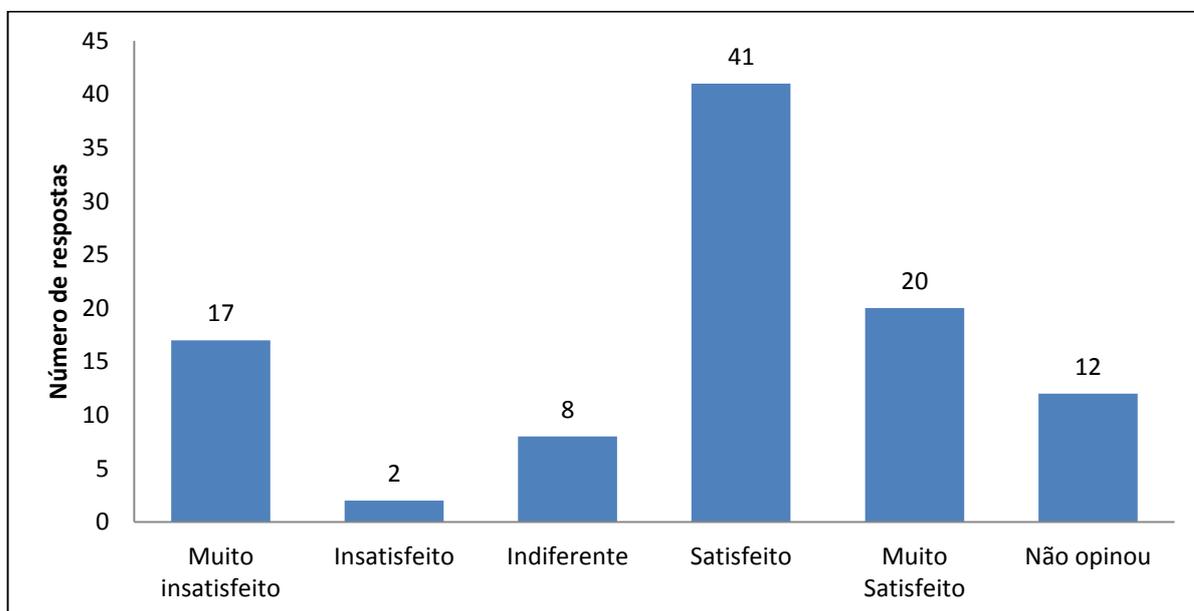


Gráfico 25: Qualidade do atendimento oferecido nos locais de venda.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Conclui-se que as condições que precisam ser melhoradas, em decorrência do grau de satisfação dos visitantes, são as seguintes: embalagem do produto, informações sobre o mesmo e quantidade de locais para venda. Já a satisfação, foi

mais bem vista em relação ao atendimento dos turistas, higiene dos locais de venda, qualidade e se o produto correspondia a identidade lapaena.

Pediu-se para que as pessoas dessem uma nota, de zero a dez, para a coxinha de farofa, e, se possível, que argumentassem a sua opinião sobre ela. Na totalidade dos turistas 43% deram nota 10, 17% deram nota 9, 19% deram nota 8, 9% deram nota 7, 2% nota 6, 2% nota 5, 1% nota 0 e 5% não opinaram. Tendo uma média de nota em torno de 7,8 para a coxinha de farofa (gráfico 26).

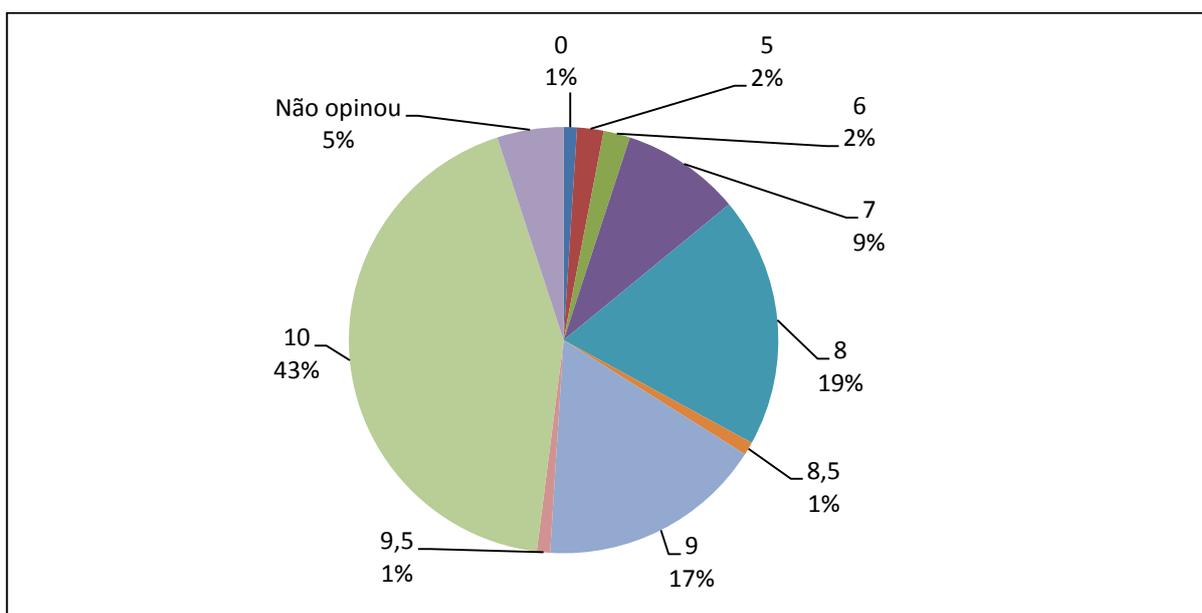


Gráfico 26: Avaliação geral (nota) em relação a coxinha de farofa na opinião dos visitantes.  
Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Algumas opiniões sobre a nota merecem ser destacadas, como: ser considerada uma coxinha de boa qualidade, produto diferenciado e sabor delicioso, representa a cidade, saborosa e bem preparada, apresentando sabor único. Sendo que um dos respondentes comentou que “ao falar da Lapa lembra de coxinha de farofa”.

Em relação a algumas opiniões negativas destacam-se: não voltariam a Lapa somente pelo produto, falta mais locais de venda e divulgação da mesma, é um produto inusitado, porém não é tão bom quanto esperado, por se tratar de algo tão típico, deveria ser dado mais atenção ao prato, em algumas ocasiões o produto é mal acondicionado, gerando um dissabor, se não fossem as indicações dos amigos nunca teriam descoberto sobre a coxinha de farofa, falta incentivo público para

destacar a Lapa como ponto turístico e caracterizar melhor o perfil gastronômico da cidade, como foi feito com na cidade de Morretes.

Por fim, alguns sugeriram uma boa nota, por mais que ainda não tenham consumido, mas ouviram boas recomendações em relação ao produto.

Além da opinião sobre a experiência de consumo vivenciada, foi avaliado um possível interesse desses turistas em relação a atividades relacionadas à coxinha de farofa que pudessem vir a ser realizadas (gráficos 27 e 28).

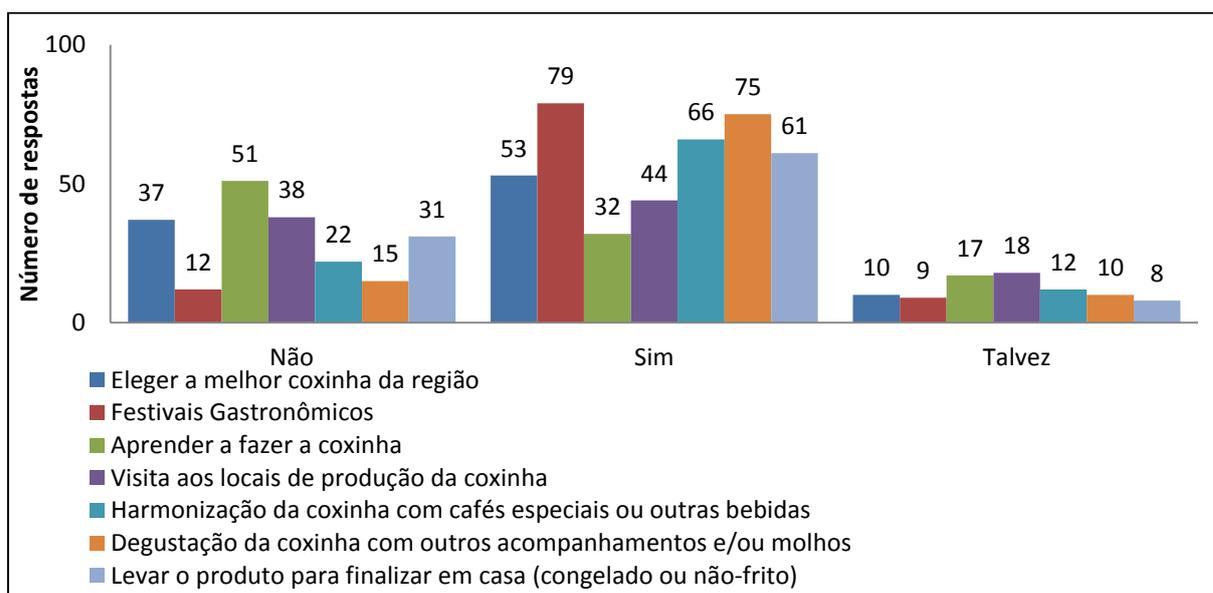
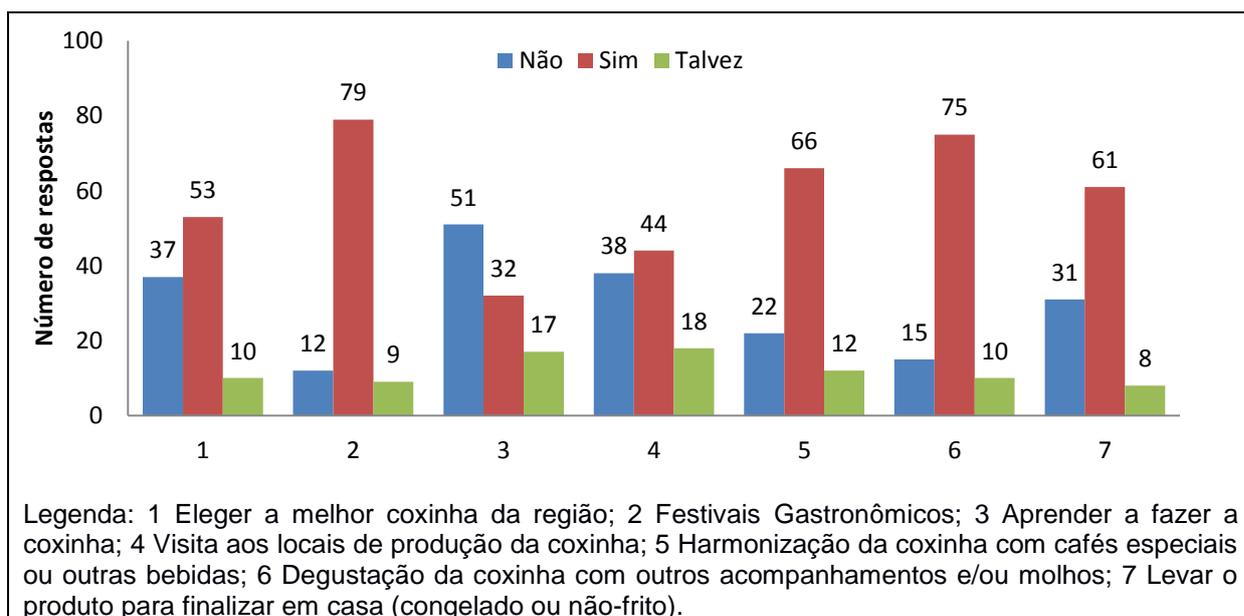


Gráfico 27: Interesse por atividades relacionadas à coxinha de farofa.

Fonte: dados da pesquisa, 2017.



Legenda: 1 Eleger a melhor coxinha da região; 2 Festivais Gastronômicos; 3 Aprender a fazer a coxinha; 4 Visita aos locais de produção da coxinha; 5 Harmonização da coxinha com cafés especiais ou outras bebidas; 6 Degustação da coxinha com outros acompanhamentos e/ou molhos; 7 Levar o produto para finalizar em casa (congelado ou não-frito).

Gráfico 28: Interesse por atividades relacionadas à coxinha de farofa.

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

As atividades mais bem visionadas foram a participação em festivais gastronômicos (79% de respostas sim), degustação da coxinha com outros acompanhamentos e ou molhos (75% de respostas sim), e a harmonização da coxinha com cafés especiais e outras bebidas (66% de respostas sim). Já as atividades que tiveram menos interesse pela população foram aprender a fazer a coxinha (51% de respostas não), visitar os locais de produção (38% de respostas não) e participar de festivais gastronômicos (37% de respostas não) lembrando que a participação de festivais gastronômicos mesmo sendo o terceiro fator mais votado para não participação, ainda sim foi um dos mais votados com respostas sim para participação em festivais gastronômicos (53% de respostas sim) demonstrando uma diversidade em relação a essa questão.

Em relação ao que já existe, dessas atividades, as mesmas devem ser melhoradas, pois dos festivais que existem, a de maior divulgação do produto, que foi a Festa da coxinha da farofa, teve apenas duas edições e esta sem previsão para futuras realizações. A atividade relacionada a aprender a fazer a coxinha de farofa é restrita aos proprietários e funcionários dos estabelecimentos questionados, não disponibilizando o curso a turistas, porém se os turistas tiverem interesse de ver como a coxinha é preparada nesses locais é liberado ao acesso, somente nos dias em que a coxinha é feita, sendo que o dia de produção da coxinha é variável. Não existe locais onde vendem a coxinha congelada ou não frita para finalização em casa, apenas apresentado a coxinha pronta para degustação, sendo que como já foi mencionado neste mesmo trabalho, quando os turistas levam para casa a embalagem para transporte é insatisfatória, precisando melhorar nesses quesitos. As demais atividades não são realizadas atualmente na Lapa, podendo representar um possível potencial como incremento turístico agregado a coxinha de farofa.

Na próxima seção abordaremos a visão dos empreendedores de acordo com o que foi respondido em questionário fornecido.

#### 4.4 VISÃO DOS EMPREENDEDORES

Foi aplicado um questionário com 16 perguntas para 3 empreendedores da cidade, esses locais foram escolhidos por se destacarem, terem tradição e venderem a coxinha de farofa a muitos anos. Dentre as perguntas foram analisadas questões como data de abertura da empresa, a partir de quando começaram a

comercializar a coxinha de farofa, importância do turismo para o estabelecimento, se promove algum tipo de curso ou atividade para a preparação da coxinha e se a demanda dos turistas é a mesma dos moradores da cidade.

Os locais onde foram coletadas as informações foram: Panificadora Zeni Pão Ltda., Casa do Pastel e Panificadora Família Fachinni, todas localizadas no centro da cidade (quadro 1).

Estabelecimento	Data de Fundação	Respondente
Panificadora Família Fachinni	1981	Dono do estabelecimento
Casa do Pastel	1998	Dono do estabelecimento
Panificadora Zeni Pão Ltda	1937	Dono do estabelecimento

Quadro 1: Caracterização dos estabelecimentos, data de fundação.

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Dentre as três a mais antiga é a Panificadora Zeni Pão, que foi aberta em 1937 e comercializa a coxinha de farofa desde 1998. Durante a presente seção as respostas dos estabelecimentos com relação às diversas questões indagadas será mantido sob os rótulos “Estabelecimento A”, “Estabelecimento B” e “Estabelecimento C” com vistas a preservar os empreendedores e permitir que eventuais críticas não sejam relacionadas a um empreendimento ou seu dono em específico.

Em relação a estimativa de produção dos locais somente de coxinha de farofa segue (quadro 2):

	Faturamento mensal referente à venda da coxinha	Preço cobrado por unidade	Consumo de Turistas
Estabelecimento A	Cerca de R\$ 15.000,00	R\$ 3,75	Não há controle do número de turistas
Estabelecimento B	Cerca de R\$ 18.000,00	R\$ 3,90	Não há controle do número de turistas
Estabelecimento C	Não informou.	R\$ 3,95	Não há controle do número de turistas

Quadro 2: Caracterização financeira dos estabelecimentos.

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Segundo os donos dos locais visitados, o turismo é importante para os estabelecimentos, garantindo renda com a produção e venda de produtos artesanais como broas, rosquinhas e a coxinha de farofa. Sendo que além do lucro, com a venda do produto, ocorre também a divulgação da cidade por esse meio. Segundo proprietário de um dos estabelecimentos: “a Lapa deveria atrair turistas para a

cidade, mas pelo que se vê, pouco fazem para isto acontecer”, ou seja, na opinião deste proprietário falta mais incentivo para atrair mais turistas. Outra questão que afirma este ponto de vista é que os turistas possuem uma demanda um pouco diferenciada dos moradores da cidade, eles buscam mais por produtos tradicionais, entre os mais procurados estão biscoitos, broas e rosquinhas artesanais e a coxinha de farofa, mencionam dois empreendedores.

Nos três estabelecimentos é permitido ao consumidor observar como a coxinha é produzida, porém somente nos dias em que ela é feita para ser vendida. Em um dos estabelecimentos o proprietário respondeu que, sempre promove treinamento a seus funcionários para aperfeiçoamento na produção da coxinha de farofa, porém somente para funcionários. Os aspectos julgados fundamentais para escolha dos estabelecimentos foram qualidade, bom atendimento e tradição. Todos os três estabelecimentos participaram da festa da coxinha de farofa nos dois anos em que foi realizada. Segundo dono de um dos estabelecimentos após a festa da coxinha de farofa a Lapa passou a ser mais conhecida e alguns turistas vem para a cidade para saborear a coxinha de farofa.

Foi tomado como base dados retirados do site da Prefeitura Municipal da Lapa que os três principais estabelecimentos vendiam em torno de 75.000 coxinhas de farofa por mês. No questionário destinado aos três empreendedores não foi colocado a média de coxinhas vendidas, mas sim pedido o faturamento mensal obtido com a venda de coxinhas de farofa, onde dois empreendedores responderam e um não expressou nenhum dado. Baseando-se nessas respostas de acordo com o (quadro 2), somando a média de valor arrecadado por mês com o valor que cada um cobra e levando em consideração que um dos empreendedores não respondeu, podemos concluir que a afirmação retirada do site da Prefeitura não está tão precisa no momento atual. Porém deve-se ressaltar que um dos empreendedores não respondeu à questão de média de faturamento mensal com o produto.

Foi disponibilizado um questionário para organizadores das festas onde se comercializa a coxinha de farofa. Segundo Lucia Piovezan Pierin ela participa da organização das festas religiosas e eventos onde se vende a coxinha de farofa a mais de 40 anos, geralmente em torno de 150 voluntários ajudam a fazer parte dessa organização. Nas festas religiosas que ocorrem uma vez por ano de 3 a 4 dias uma média de 1.500 coxinhas de farofa são vendidas por dia sendo um número significativo de pessoas de fora que compram o produto. Durante os dias de festa ou

evento não é disponibilizado nenhum tipo de curso para preparação da coxinha a turistas. Segundo Lucia: “A coxinha de farofa foi criada há mais de 80 anos em uma festa religiosa. As primeiras eram feitas desfiando-se a carne das coxas e coxinhas da asa do frango, bem cozidas e temperadas mantendo-se a carne no osso e adicionada farofa úmida, dando o formato e coberta com massa enrolada e depois frita em óleo. Minha mãe, que teria hoje 99 anos era voluntária nos trabalhos das festas religiosas e fazia as coxinhas”.

Tanto turista quanto empreendedor notaram uma falta de incentivo e divulgação do produto coxinha de farofa para prospecção de turistas á cidade. Não que as pessoas visitem a Lapa exclusivamente para experimentar a coxinha de farofa, mas sendo essa considerada um prato típico da cidade deveria ser mais exposto junto a outros atrativos divulgados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Turismo e gastronomia caminham juntos. As experiências e as oportunidades para as cidades vêm evoluindo muito nos últimos anos, valorizando os aspectos culturais e econômicos dos municípios. Os atrativos turísticos tornam-se muito importantes para as cidades que tem interesse em divulgar os seus produtos locais ou pratos típicos, investir no desenvolvimento de produtos que caracterizam a sua cultura local, bem como o aproveitamento dos insumos ou produção da região.

Como produto atrativo para divulgar o Município da Lapa na região, a coxinha de farofa, conquistou e vem conquistando, bem como se destacando junto a outros produtos típicos conhecidos, seja nos pontos de vendas da cidade, Festas Religiosas ou eventos específicos como, por exemplo, as Festas da Coxinha de farofa na Lapa.

Pela pesquisa realizada verificou-se que o produto coxinha de farofa possui grande potencial no incremento turístico pelos seguintes aspectos observados:

- Venda do produto já consolidada nas padarias da cidade;
- Consumo do produto por parte dos visitantes;
- Satisfação demonstrada pelos entrevistados;
- Os turistas possuem interesse por degustações da coxinha harmonizando com outros alimentos, como bebidas, molhos etc, bem como a participação de festivais. Daí se dá à importância da volta da festa da coxinha de farofa.
- É um produto relevante para divulgação do turismo na cidade.
- Possui a identidade lapeana, para mais da metade dos respondentes.

Algumas questões que foram avaliadas, e se for do interesse, podem ser levadas em consideração para melhorias em relação ao produto:

- Nota-se que a divulgação do produto ainda precisa ser melhorada, principalmente da propaganda por meios alternativos, como por exemplo, através de mídias sociais;
- As embalagens para que as pessoas possam levar os produtos para casa precisam acondicionar melhor o produto para não ocorrer o risco de perder o sabor.

Não obstante da satisfação demonstrada pelos entrevistados e sobre a venda do produto já consolidada nas padarias da cidade, consideramos extremamente necessário, a ampla divulgação da coxinha de farofa bem como mais avaliações e pesquisas que sejam realizadas em relação a quem são os turistas e ter um maior controle de venda, ou seja, saber para quem o produto esta sendo comercializado, uma vez que os pontos de venda não computam a média de turistas que consomem o produto. Sendo assim, sugere-se que o receptivo turístico do Município, realize pesquisas permanentes sobre o consumo do produto, buscando junto aos órgãos públicos e as empresas privadas, mais investimentos na divulgação do produto, para só assim, consolidar ainda mais o produto como referência junto aos outros pratos já consolidados no município.

Uma das dificuldades encontradas no presente trabalho foi o difícil acesso aos empreendedores. A princípio seriam realizadas entrevistas, porém os próprios empreendedores sugeriram que deixasse o questionário para ser respondido posteriormente, devido aos seus compromissos, não teriam disponibilidade e tempo para realizar a entrevista. Tendo em vista que talvez através da entrevista ficariam mais claras algumas respostas e poderiam ser instigados alguns questionamentos. Outra limitação que deve ser ressaltada é o fato da divulgação do questionário aos visitantes ter sido feita por meio dos contatos do pesquisador, o que pode ter influenciado, por exemplo, um maior retorno de respostas de pessoas com uma certa faixa etária, advindas das regiões do estado.

Como possíveis contribuições, espera-se divulgar os resultados e atingir o público e os gestores da região para melhorar a divulgação e consolidação da coxinha de farofa como prato típico da Lapa. Então, espera-se que esse trabalho possa abrir margem para futuros estudos incentivando o crescimento do turismo gastronômico da Lapa-PR.

Também deve-se ressaltar que o fato de o pesquisador ser desse estado e possuir uma maior rede de contatos dele proveniente também pode ter influenciado esse maior retorno.

## 6 REFERÊNCIAS

ARAUCÁRIA NO AR, **Imagem coxinha de farofa.**

Disponível em: < <http://araucarianoar.com.br/lapa-promove-festa-para-divulgar-coxinha-de-farofa-com-shows-sertanejos/>. Acesso em 16 de maio de 2017.

AMARAL, S. A. **Os 4Ps do Composto de Marketing na Literatura de Ciência da Informação.** Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC/Campinas). 2000.

BANDA B. **Lapa promove festa para divulgar coxinha de farofa com shows sertanejos.** Disponível em: <<http://www.bandab.com.br/jornalismo/lapa-promove-festa-para-divulgar-coxinha-de-farofa-com-shows-sertanejos/>>. Acesso em: 25, de julho de 2017.

BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo.** São Paulo: Senac, 2001.

BLOG de Aline Tomaz. **Coxinha de Farofa Lapeana: Patrimônio Imaterial**

Disponível em: <<https://chefaline.wordpress.com/2011/11/03/coxinha-de-farofa-lapeana-patrimonio-imaterial>>. Acesso em: 25 de julho de 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas.** Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação, Brasília, 2010.

CORNER, D. M R. **A Gastronomia como Atrativo no Turismo Cultural.** IN: IV Seminário de pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul, 7 e 8 Jun. 2006.

Disponível em: <[http://www.ucs.br/ucs/tpI/SemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario\\_4/arquivos\\_4\\_seminario/GT036.pdf](http://www.ucs.br/ucs/tpI/SemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT036.pdf)>. Acesso em: 18 de maio de 2017.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias.** São Paulo: Roca, 2005.

FERREIRA, A. B. de H. Novo Aurélio: **O dicionário da Língua Portuguesa, século XXI.** 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FURTADO, F. L. **A Gastronomia como Produto Turístico.** Revista Turismo, 2004. Disponível em: <http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/gastronomia.html>. Acesso em: 20 de junho de 2017.

GIMENES, M. H. S. G. **Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística.** In: GAETA, C.; PANOSSO NETTO, A. Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, 2010.

GIMENES-MINASSE, M. H. **Atrativos gastronômicos da cidade de São Paulo (SP): análise preliminar.** XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2014.

IPARDES. **Localização da Lapa no Paraná.** Disponível em: <[http://www.ipardes.gov.br/perfil\\_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=33&btOk=ok](http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=33&btOk=ok)>. Acesso em: 16 de Maio de 2017.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **O Café com Mistura na Lapa.** Museu casa Lacerda, 10º Coordenação Regional, Lapa – PR, 1994.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo. Atlas, 2000.

MASCARENHAS, R. G. T. **A Diversidade Gastronômica como atrativo turístico na Região dos Campos Gerais do Paraná: um estudo de caso no município de Castro.** Tese de Doutorado em Geografia. Universidade Federal do Paraná- UFPR. Curitiba, 2009.

MASCARENHAS, R. G. T. **A gastronomia tropeira na Região dos Campos Gerais do Paraná: potencialidades para o turismo.** Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Ponta Grossa: UEPG, 2005.

MASCARENHAS, R. G. T. M. **Turismo & Gastronomia na Região dos Campos Gerais do Paraná.** Ponta Grossa: UEPG, 2016.

MEDEIROS, M. L.; HRODYSKI, G. S.; PASSADOR, J. L. **Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro,** Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo. São Paulo, v. 11(2), p. 347-364, 2017.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L.; CUNHA, J. A. C. **TURISMO GASTRONÔMICO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UM ESTUDO A PARTIR DO CASO DO QUEIJO MINAS ARTESANAL DO SERRO;** Anais XIX SemeAd. São Paulo: USP, 2016.

**PREFEITURA DA LAPA.** Disponíveis em: <http://lapa.pr.gov.br/>. Acesso em: 14 de abril de 2017.

RODRIGUES, S. R. **Segmentação do Turismo** 2003. Disponível em:<<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/segmentacao.html>> Acesso em: 10 de Julho de 2017.

SANTOS, J. C. **Um estudo sobre gastronomia nos restaurantes de culinária mineira.** Belo Horizonte, 53f. Monografia apresentada ao Departamento de Geografia do Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

SCHLUTER, R. G. **Gastronomia e turismo.** 2. ed. São Paulo: Aleph, (Col. ABC do Turismo), 2003.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e método.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 23 – 45, 2010.

## APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS TURISTAS

Este questionário tem objetivo obter dados para a realização do trabalho de conclusão de curso de Turismo do aluno Lyan Carlo do Rosário sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mirna de Lima Medeiros na Universidade de Ponta Grossa. Todas as informações deste questionário têm como finalidade acadêmica, mas serão disponibilizados aos participantes da pesquisa e demais interessados após sua conclusão. Não há resposta certa ou errada, mas sim a sua opinião. **MUITO OBRIGADO!**

1. Cidade em que mora \_\_\_\_\_

2. Idade: \_\_\_\_\_

3. Quantas vezes já visitou a cidade de Lapa – PR?

4. Quando foi á Lapa - PR qual foi seu tempo de permanência?

4. Qual ou quais os preparos que considera típicos de Lapa?

( ) Quirera com suã (porco)

( ) Virado lapeano (mistura/ “mexido” com feijão preto, linguiça, bacon e ovos).

( ) Coxinha de farofa

( ) Arroz com carne Charque (carne bovina salgada e seca)

( ) “Café colonial”

( ) Outros. Qual(is): \_\_\_\_\_

5. Com relação especificamente à coxinha de farofa, marque a opção que corresponde à sua experiência.

	SIM	NÃO
Conheci a coxinha de farofa durante a visita		
Já tinha ouvido falar da coxinha de farofa antes da visita		
A coxinha de farofa foi um dos fatores que motivou à minha visita à Lapa		
Não ouvi falar na coxinha de farofa nem antes e nem durante a visita		
Consumi a coxinha durante visita à cidade		
Comprei a coxinha de farofa para consumir em casa		
Comprei a coxinha de farofa para dar a outras pessoas no meu local de origem		
Recomendaria o consumo da coxinha de farofa a outros turistas		

6. Como você tomou conhecimento sobre a coxinha de farofa da Lapa?

( ) Vendedores

( ) Amigos

( ) Internet – Sites institucionais

( ) Internet – redes sociais.

( ) Televisão

( ) Não conheço a coxinha de farofa

( ) Outro: \_\_\_\_\_.

7. Dos locais abaixo, onde você experimentou o produto “coxinha de farofa”.

( ) Pontos de venda na Lapa

( ) Nas Festas religiosas na cidade da Lapa

( ) Na festa da coxinha de farofa da Lapa

( ) Ainda não experimentou

8. Caso tenha consumido a “coxinha de farofa”, julgue os aspectos abaixo descritos com base em sua satisfação:

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Sabor					
Qualidade					
Identidade lapeana					
Informações sobre o produto					
Embalagem para levar					
Preço					
Quantidade de locais de venda					
Localização dos locais de venda					
Limpeza do local de venda					
Atendimento					

9. Dê uma nota de 0 a 10 para a coxinha de farofa de Lapa-PR: \_\_\_\_\_. Por que você dá essa nota?

---



---



---

10. Você teria interesse em participar de atividades relacionadas a coxinha de farofa na cidade de Lapa?

ATIVIDADES	SIM	TALVEZ	NÃO
Concurso para eleger a melhor coxinha da região			
Festivais Gastronômicos			
Curso para aprender a fazer a coxinha			
Visita aos locais de produção da coxinha			
Harmonização da coxinha com cafés especiais ou outras bebidas			
Degustação da coxinha com outros acompanhamentos e/ou molhos			
Museu			
Levar o produto para finalizar em casa (congelado ou não-frito)			
Outras: _____			

11. Gostaria de fazer algum comentário com relação à “coxinha de farofa” ou outros componentes da gastronomia lapeana?

---



---



---

Caso deseje receber os resultados da pesquisa, deixe o seu e-mail:

---

Muito obrigado por sua colaboração!

**APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO COM EMPREENDEDORES**

1. Nome da Empresa:
2. Endereço:
3. Bairro:
4. Data de abertura da empresa:
5. A partir de qual ano passou a comercializar a coxinha de farofa?
6. Qual o preço cobrado em seu estabelecimento para a coxinha de farofa?
7. Qual a estimativa de faturamento mensal com a coxinha de farofa?
8. Qual a importância do turismo para o seu estabelecimento?
9. O turista possui demandas diferentes dos moradores da cidade? Se sim, pode comentar?
10. Se o consumidor tiver interesse de observar como a coxinha é produzida, esse acesso é liberado?
11. É promovido algum tipo de curso sobre a preparação da coxinha no seu estabelecimento ou algum outro tipo de atividade relacionada ao produto?
12. Existe na empresa um controle de quantos turistas atende por mês? Em caso afirmativo, pode comentar?
13. Quais aspectos, você julga fundamentais para a escolha de seu estabelecimento comercial pelos turistas?
14. Participou das festas da coxinha na Lapa?
15. Gostaria de fazer algum comentário com relação à “coxinha de farofa” ou outros componentes da gastronomia lapaana?
16. Caso deseje receber os resultados da pesquisa, deixe o seu e-mail

**APÊNDICE III – QUESTIONÁRIO COM OS ORGANIZADORES DAS FESTAS ONDE SE COMERCIALIZA COXINHA DE FAROFA**

1. Desde quando você participa da organização das festas onde se comercializam a coxinha de farofa na Lapa?
2. Quantas pessoas fazem parte dessa organização?
3. Quais são os eventos principais organizados para a venda do produto?
4. Qual a média que coxinhas de farofa comercializadas?
5. Saberria dizer se o numero de pessoas de fora que compram a coxinha nessas festas é significativo?
6. O turista possui demandas diferentes dos moradores da cidade? Se sim, pode comentar?
7. É promovido algum tipo de curso sobre a preparação da coxinha ou algum outro tipo de atividade relacionada ao produto durante o evento?
8. Gostaria de fazer algum comentário com relação à “coxinha de farofa” ou outros componentes da gastronomia lapeana?
9. Caso deseje receber os resultados da pesquisa, deixe o seu e-mail.

## **ANEXO A – “Depoimentos” sobre a coxinha de farofa**

MEDIA DA VENDA DE COXINHAS DE FAROFA NAS DUAS FESTAS QUE OCORREM UMA VEZ POR ANO NA CIDADE: Festa de Santo Antonio e São Benedito.

**Fonte: Comissão organizadora das festas na pessoa de Lucia Piovezan (registro oral)**

Na festa de Santo Antonio, são feitas conforme o dia: no domingo e no feriado do dia 13 de junho, quando emenda, são 4 a 5 medidas por dia e nos outros dias em que a festa é só a noite são 3 medidas. Cada medida(receita) rende em torno de 320 coxinhas. Isso significa que a média de venda da festa de Santo Antonio é em torno de 5.000 coxinhas de farofa.

Na Festa de São Benedito, a média fica em torno de 4.000 coxinhas porque são dois dias a menos de festa.

Neste ano de 2017, serão quatro dias de festa de São Benedito em dezembro. Sendo assim, serão feitas em torno de 5.000 coxinhas.

### **DEPOIMENTO DE UMA TURISTA CHAMADA ALINE TOMAZ – Personal Chef.**

Natural de Goiânia. Iniciou sua carreira no jornalismo. Em Curitiba desde 2007, decidiu mudar de carreira um ano depois. Formada pelo Centro Europeu, unidade Batel, tem passagem por tradicionais restaurantes da capital paranaense. Atualmente, dedica-se apenas ao serviço de *personal chef*.

“Esse fim de semana eu cometi um excesso fenomenal! Me dei ao luxo de rodar 120 Km, pelo menos, só para comer a coxinha de farofa da Lapa. Desde que cheguei a Curitiba ouço falar no salgado típico, mas ainda não conhecia a cidade, localizada na região dos Campos Gerais.

A culinária histórica da Lapa, na verdade, é a comida tropeira, em referência às tropas que seguiam do Rio Grande do Sul para São Paulo, levando mulas e bois para vender. A viagem durava cerca de oito meses, então era necessário fazer paradas para que o gado pudesse descansar e engordar.

Entretanto, nos idos de 1940, numa das edições da tradicional festa de São Benedito, a visitação popular superou as expectativas e a comida não foi suficiente. Acabou o recheio do pastel, restando apenas a massa. O frango também estava praticamente no fim, mas ainda tinha bastante farofa. D. Maria da Glória Kuss,

responsável pela comida da servida na festa, teve que agir rápido. Assim, ela juntou a farofa e a massa de pastel que restaram e criou uma nova iguaria, que fez sucesso de imediato. A partir de então, a coxinha de farofa virou o salgado típico da Lapa

Fonte: Blog Chef Aline