

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR CIENCIAS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

JOÃO MICHAEL RIBEIRO

PROPOSTA DE SOUVENIR GASTRONÔMICO COMO FERRAMENTA DE
MARKETING TURISTICO EM PONTA GROSSA-PR

PONTA GROSSA

2025

JOÃO MICHAEL RIBEIRO

PROPOSTA DE SOUVENIR GASTRONÔMICO COMO FERRAMENTA DE
MARKETING TURISTICO EM PONTA GROSSA-PR

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em Turismo, na Universidade
Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Setor de
Ciências Sociais Aplicadas

Orientadora Professora Dr^a. Graziela Scalise
Horodyski

PONTA GROSSA

2025

JOÃO MICHAEL RIBEIRO

PROPOSTA DE SOUVENIR GASTRONÔMICO COMO FERRAMENTA DE
MARKETING TURISTICO EM PONTA GROSSA-PR

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo, na Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Setor de Ciências Sociais Aplicadas

Ponta Grossa, 30 de outubro de 2025.

Graziela Scalise Horidyski

Doutora em Geografia (UFPR)

Prof.^a do curso de Bacharelado em Turismo – UEPG

Mirna de Lima Medeiros

Doutora em Administração de Organizações (USP)

Prof.^a do curso de Bacharelado em Turismo – UEPG

Nádia Terumi Joboji

Mestre em Turismo e Hotelaria (Univali)

Gestora de Projetos – SEBRAE/PR

Natali Calderari

Mestre em Desenvolvimento Territorial Sustentável UFPR)

Assessora de Gabinete – SETUR/PG

Dedico aos que vieram antes de mim.

AGRADECIMENTOS

A Deus, aos orixás e minha ancestralidade pela clareza mental nos momentos de escuridão, EPÀ BÀBÁ!

À minha mãe, Rosa Capote, que na sua simplicidade me ensinou que é na educação e no trabalho árduo que se vence na vida.

À minha orientadora, Graziela Horodyski, por me guiar e me orientar.

A minha coordenadora Cristina Soltovski, por sempre me incentivar a continuar evoluindo nos estudos.

À Universidade Estadual de Ponta Grossa, por propiciar a minha transformação e evolução.

RESUMO

RIBEIRO. J. M. 2025. 35 Folhas. **Proposta de souvenir gastronômico como ferramenta de marketing turístico em Ponta Grossa-PR.** Trabalho de conclusão de curso – Universidade Estadual de Ponta Grossa.

O estudo teve como problema a seguinte questão: como desenvolver um souvenir gastronômico que contribua para a promoção turística de Ponta Grossa-PR? O objetivo geral foi propor um produto que representasse a identidade local, unindo aspectos culturais, afetivos e mercadológicos. Os objetivos específicos consistiram em descrever Ponta Grossa como destino turístico e identificar características desejáveis em um souvenir gastronômico. A pesquisa foi de caráter teórico e exploratório, fundamentada em revisão bibliográfica sobre gastronomia, souvenirs e marketing turístico, além de uma pesquisa de campo com questionário online para identificar percepções e preferências do público. Com base nos dados coletados, foi desenvolvida uma proposta prática de souvenir gastronômico, incluindo modelagem 3D, design de embalagem e logotipo. O resultado apresenta um produto que valoriza a identidade gastronômica ponta-grossense e pode ser incorporado ao mercado turístico como ferramenta de promoção do destino. Assim, o estudo aponta que a criação de souvenirs gastronômicos é uma estratégia eficaz para fortalecer a imagem turística, preservar tradições locais e estimular oportunidades de trabalho e renda ligadas à cultura e ao turismo da região, o que pôde ser demonstrado com o desenvolvimento de bolachas com o tema da cidade de Ponta Grossa presente nesse estudo.

Palavras-chave: Souvenir Gastronômico; Turismo; Marketing turístico; Ponta Grossa-PR.

ABSTRACT

The study had the following problem question: how to develop a gastronomic souvenir that contributes to the tourist promotion of Ponta Grossa-PR? The general objective was to propose a product that represented the local identity, combining cultural, affective, and market aspects. The specific objectives consisted of describing Ponta Grossa as a tourist destination and identifying desirable characteristics in a gastronomic souvenir. The research was theoretical and exploratory, based on a bibliographic review of gastronomy, souvenirs, and tourism marketing, in addition to field research with an online questionnaire to identify public perceptions and preferences. Based on the collected data, a practical proposal for a gastronomic souvenir was developed, including 3D modeling, packaging design, and a logo. The result presents a product that enhances the gastronomic identity of Ponta Grossa and can be incorporated into the tourism market as a tool for destination promotion. Thus, the study indicates that the creation of gastronomic souvenirs is an effective strategy for strengthening the tourist image, preserving local traditions, and stimulating work and income opportunities linked to the region's culture and tourism, which was demonstrated with the development of cookies featuring the theme of the city of Ponta Grossa in this study.

Keywords: Gastronomic Souvenir; Tourism; Tourism Marketing; Ponta Grossa-PR.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Utilidades do souvenir gastronômico segundo o produtor.....	14
Figura 2 – Fases design thinking.....	18
Figura 3 – Modelagem 3D.....	23
Figura 4 – Base massa sablée.....	24
Figura 5 – Teste de validação.....	26
Figura 6 – Logotipo souvenir gastronômico.....	28
Figura 7 – Embalagem pet.....	39
Figura 8 – Souvenir com imã.....	30
Figura 9 – Souvenir porta copos.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Composição do souvenir gastronômico.....	16
Quadro 2 – Revisão bibliográfica.....	17
Quadro 3 – Modelo de ficha para teste de validação.....	19
Quadro 4 – Modelo de ficha técnica.....	24
Quadro 4 – Modelo de ficha técnica.....	25
Quadro 5 – Percepção dos testadores sobre as imagens das bolachas.....	26
Quadro 5 - Percepção dos testadores sobre as imagens das bolachas.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OS SOUVENIRS GASTRONÔMICOS COMO FERRAMENTA DE MARKETING TURÍSTICO	11
2.1 MARKETING TURISTICO	11
2.2 CONCEITOS DE SOUVENIRS GASTRONÔMICOS	12
2.3 A CONTRIBUIÇÃO DO SOUVENIR GASTRONÔMICO PARA O MARKETING.....	16
3 METODOLOGIA.....	17
4 RESULTADOS.....	20
4.1 PONTA GROSSA COMO DESTINO TURISTICO E COM POTENCIAL GASTONÔMICO	20
4.2 QUESTIONÁRIO ONLINE	22
4.3 MODELAGEM 3D	23
4.4 BISCOITO SABLÈE.....	24
4.5 TESTE DE VALIDAÇÃO	25
4.6 RÓTULO.....	27
4.7 EMBALAGEM	28
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERENCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

Os souvenirs gastronômicos são objetos que materializam e prolongam a experiência de uma viagem, carregando significados simbólicos relacionados à identidade cultural alimentar e às memórias individuais dos turistas (Horodyski et al., 2014). A gastronomia, enquanto expressão cultural e identitária, tem o poder de aproximar o visitante do território e de seus modos de vida, transformando o ato de saborear em uma vivência turística autêntica e significativa.

Conforme destaca Mascarenhas (2014, p. 64), “o turismo gastronômico é uma das formas de preservação do patrimônio imaterial, à medida que se apropria da cultura, transformando-a em produtos para o consumo”. Nesse sentido, os souvenirs gastronômicos se tornam pontes entre cultura, memória e mercado, representando mais do que simples lembranças, são formas de perpetuar tradições locais e de valorizar o saber-fazer regional.

Ponta Grossa, localizada na região dos Campos Gerais do Paraná, vem se consolidando como um destino indutor do turismo regional, devido à diversidade de seus atrativos naturais e culturais, que mantêm fluxo de visitantes durante todo o ano (Moreira, 2011). Para muitos turistas, não basta apenas guardar as lembranças na memória, a compra de souvenirs faz parte essencial da experiência de viagem, atuando como meio de reviver os momentos vividos e reforçar o vínculo com o destino (Horodyski et al., 2014). Optar pela compra de souvenirs gastronômicos é uma forma de levar para seus pares os sabores da região visitada.

A gastronomia ponta-grossense reflete a mescla cultural que caracteriza os Campos Gerais, marcada pela influência de imigrantes europeus, especialmente italianos, poloneses e ucranianos, bem como pelas contribuições dos povos indígenas que já habitavam a região. Essa combinação resultou em uma culinária rica e diversificada, que integra o patrimônio imaterial local.

Diante desse contexto, a proposta de um souvenir gastronômico em Ponta Grossa surge como uma oportunidade de fortalecer ainda mais o município no cenário turístico, aliando tradição e inovação, podendo ser mais uma opção de produto para a comercialização. A proposta deste estudo é, portanto, analisar o papel do souvenir gastronômico no contexto do marketing turístico e propor o desenvolvimento de um produto que represente a identidade ponta-grossense, unindo aspectos culturais, afetivos e mercadológicos.

Com base nisso, este trabalho teve início a partir da seguinte pergunta problema: Como desenvolver um souvenir gastronômico que contribua para a promoção turística em Ponta Grossa-PR? Assim, o objetivo geral deste estudo foi a proposta de um souvenir gastronômico como forma de promoção turística e os específicos foram o de descrever Ponta Grossa como destino turístico e as principais características desejáveis em um souvenir gastronômico.

Para alcançar os objetivos propostos, foi necessário realizar uma pesquisa teórica e exploratória, que serviu de base para a construção dos instrumentos metodológicos e para o desenvolvimento das etapas do estudo. A partir da revisão bibliográfica, buscou-se compreender os principais conceitos relacionados à gastronomia, ao souvenir gastronômico e ao marketing turístico, identificando como esses elementos se articulam na criação de produtos que representem a identidade local.

O processo metodológico foi dividido em etapas complementares. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a fim de reunir referenciais teóricos que fundamentassem a proposta. Em seguida, procedeu-se à pesquisa de campo, que incluiu a aplicação de um questionário online destinado a identificar percepções e preferências do público sobre produtos gastronômicos representativos de Ponta Grossa. Com base nas informações obtidas, foi elaborado uma proposta de souvenir gastronômico, utilizando modelagem 3D, design de embalagem e logotipo para representar visualmente as ideias desenvolvidas.

Este trabalho, portanto, se caracteriza por seu aspecto prático, ou seja, gera como resultado a proposta de um produto que pode ser comercializado como um souvenir gastronômico de Ponta Grossa. Esse produto consiste em uma embalagem com bolachas temáticas com estampas que remetem ao turismo de Ponta Grossa. Espera-se, com isso, contribuir com o setor de souvenirs no destino Ponta Grossa, num momento em que o turismo encontra-se em crescimento e a demanda por este tipo de produto se apresenta como uma oportunidade de trabalho e renda para a comunidade.

2 OS SOUVENIRS GASTRONÔMICOS COMO FERRAMENTA DE MARKETING TURÍSTICO

2.1 MARKETING TURISTICO

De acordo com Santos e Santos (2011, p. 25), o “marketing turístico é o conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição dos produtos e serviços, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro”. Nesse sentido, o marketing aplicado ao turismo envolve não apenas a oferta, mas também a criação de estratégias capazes de conectar o produto às motivações e desejos do público.

Complementando essa perspectiva, Mota (2011, p. 26) destaca que “o marketing turístico tem como finalidade promover um destino ou empreendimento, fortalecer a imagem desse destino, assim como favorecer sua venda no mercado de viagens”. Assim, percebe-se que o marketing turístico ultrapassa a simples divulgação, atuando também na construção e consolidação da identidade de um destino perante o mercado.

De la Colina (2009, p. 12) afirma que “no marketing turístico, os canais de distribuição são o conjunto de organizações que intermediam e facilitam a oferta e a venda de produtos aos consumidores”. Nesse contexto, os canais de distribuição no âmbito turístico podem incluir lojas de souvenir, feiras e produtores locais, que atuam como pontes entre o destino e o visitante, tornando os produtos acessíveis e representativos da cultura local.

A partir dessa compreensão sobre os meios de oferta, torna-se essencial considerar também o público que consome esses produtos. Como destaca Cobra (2001, p. 49), “após analisar o potencial de um mercado é possível desenvolver um produto ou serviço que atenda as expectativas e anseios dos consumidores”. Assim, o sucesso das estratégias de marketing turístico depende não apenas da estrutura de distribuição, mas também do conhecimento profundo sobre o perfil e as motivações do turista, permitindo desenvolver experiências e produtos mais alinhados às suas expectativas.

Nesse cenário, a compreensão do comportamento do turista e o uso estratégico das ferramentas de marketing tornam-se fundamentais para a criação de produtos que expressem a identidade do destino. Entre esses produtos, destacam-se os souvenirs

gastronômicos, que unem o valor simbólico da lembrança ao caráter sensorial da alimentação.

Mais do que simples itens de consumo, esses souvenirs representam a cultura alimentar local e possibilitam ao visitante levar consigo uma experiência autêntica e afetiva do lugar visitado. Dessa forma, o marketing turístico encontra na gastronomia uma aliada na promoção do destino e na construção de vínculos duradouros entre o turista e a localidade.

2.2 CONCEITOS DE SOUVENIRS GASTRONÔMICOS

Para Paula e Mecca (2016, p.236) “o souvenir é um item inerente ao turismo, pois, na maioria das vezes, está presente nos atrativos turísticos, possibilitando seu consumo pelos turistas”. Esses itens podem variar de artesanato local, vestimentas, até produtos gastronômicos regionais. Para Horodyski, Manosso e Gândara (2012, p. 226) Souvenirs são “bens adquiridos pelos turistas como forma de se lembrar do espaço visitado e experienciado”. De acordo com Horodyski, Manosso e Gândara (2012, p. 235) “A comercialização de souvenirs existe na maioria dos destinos turísticos do mundo”.

Freire-Medeiros e Castro (2007, p.35) afirmam que “Souvenires são um componente essencial e um signficante eloquente da experiência de viagem no mundo contemporâneo. Para Godoy, Vidal e Mees (2019, p. 2) “Souvenirs, de modo geral, são objetos que materializam o imaginário das viagens e ganham contornos simbólicos para quem os adquire, por escolha própria ou quando presenteados por terceiros”.

A gastronomia vai além do ato de se alimentar, ela pode nos conectar com a localidade a ser desbravada. Para o Ministério do Turismo (2022, p. 7) “A gastronomia constitui um elemento fundamental da oferta turística e estreita os elos entre aqueles que buscam conhecer ou ter contato com outras culturas e territórios”. Seja por meio de técnicas ou fazeres, métodos robustos ou receitas simples do cotidiano, a gastronomia nos permite obter mais conhecimento sobre a localidade, promovendo encontros e despertando memórias afetivas.

Gimenes-Minasse (2023, p. 249) afirma que “A experiência gastronômica pode, então, transcender à experiência nutricional, se tornando uma experiência sensorial, estética e também cultural, constituindo uma forma de aproximação com a realidade visitada”. Para Freixa e Chaves (2015, p. 15) “Desde tempos remotos as pessoas não

se alimentam movidas apenas pela necessidade de sobrevivência, mas também por puro prazer”.

Além de seu valor simbólico e afetivo, a gastronomia também representa um importante veículo de desenvolvimento econômico local, impulsionando cadeias produtivas, fortalecendo a agricultura familiar e promovendo a valorização de saberes tradicionais. Gimenes-Minasse (2023, p. 3) afirma que “um local em que não haja oferta de alimentos e bebidas tende a restringir a presença e a permanência das pessoas”.

Freixa e Chaves (2015, p. 163) afirmam que “a globalização tende a padronizar os hábitos alimentares e comportamentos das populações do mundo, mas, em contraponto, também implica a valorização das culturas locais”. A experiência gastronômica, muitas vezes, está integrada a outras formas de turismo, como o turismo rural, o enoturismo e o turismo de base comunitária, enriquecendo o repertório do visitante e incentivando formas mais sustentáveis e autênticas de vivenciar o destino. O Ministério do Turismo (2022, p. 13) afirma que “A alimentação, quando organizada e preparada, não somente favorece o desenvolvimento do turismo no sentido de satisfazer as necessidades físicas dos visitantes, mas também serve de atrativo para tal atividade”.

Para o Ministério do Turismo (2022, p. 14) “Os produtos que são típicos ou até mesmo únicos de determinado local propiciam inclusive, que os turistas adquiram alimentos para serem levados para a sua cidade de origem como “souvenirs gastronômicos”. Gavioli (2024, p. 83) afirma que:

Além da experiência turística gastronômica e dos serviços de alimentação (restaurantes e bares), o turismo regional também promove o comércio local de produtos da gastronomia, como doces, queijos, vinhos, azeites, quitutes, café e outros itens que despertam interesse pela cultura, o sabor, a característica de novidade e por seu potencial como souvenir para o viajante.

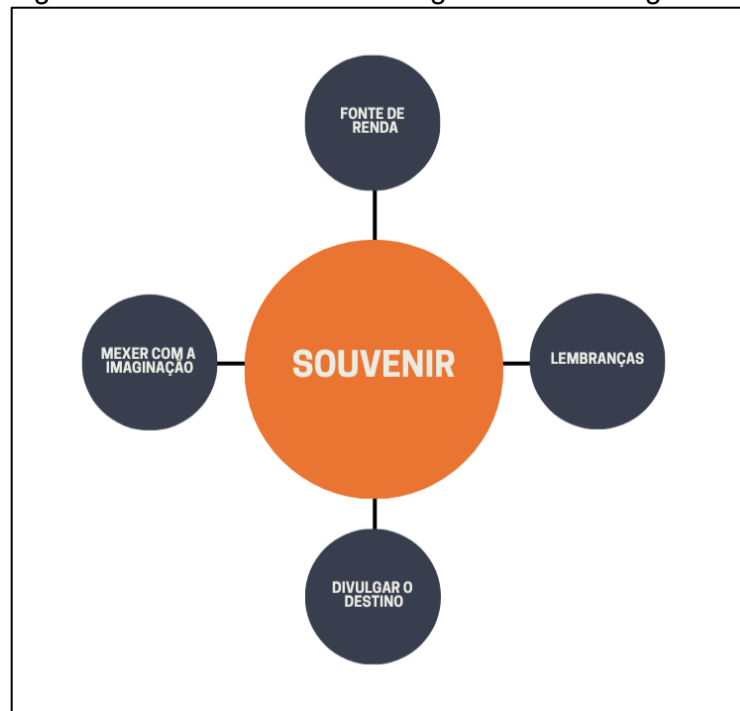
A oferta de souvenirs gastronômicos, por sua vez, amplia a experiência turística ao permitir que o visitante leve consigo não apenas um produto, mas um fragmento simbólico da cultura vivenciada. Assim, a gastronomia reafirma sua relevância como um eixo estruturante do turismo, capaz de transformar a visita em vivência e o consumo em memória.

A função essencial do souvenir não se restringe à sua materialidade, mas sim à sua capacidade de evocar lembranças. Essa perspectiva é detalhada por Machado e Siqueira (2008), que afirma:

O souvenir é um objeto que atende à necessidade de representar mentalmente experiências passadas. Evoca sentimentos experimentados pelo turista na viagem, como aqueles que emergiram em suas interações com os moradores, ocorridas, por exemplo, durante as compras. (Machado e Siqueira, 2008, p. 6).

No estudo feito em Petrópolis – RJ Machado e Siqueira trazem também o ponto de vista do comerciante, demonstrando que os objetos vendidos também trazem significado para quem o produz.

Figura 1: Utilidades do souvenir gastronômico segundo o produtor



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Machado e Siqueira (2008, p.8).

O souvenir tem como função trazer tangibilidade a experiência turística (Horodyski; Manosso e Gândara 2012, p. 326), experiência essa que pode ser também referente à gastronomia local, que remete aspectos históricos e modos de fazer. Para Tonini (2021, p. 35) “o souvenir gastronômico não se limita às questões de identidade, devendo levar em consideração uma série de aspectos relacionados aos desejos dos turistas em relação às lembranças da viagem”.

A alimentação configura-se como um importante motivador de deslocamentos turísticos, sendo capaz de influenciar a escolha do destino e enriquecer a experiência do visitante, Paula e Mecca (2018, p.121) apontam que:

Vários locais possuem produtos gastronômicos que atraem o turista, seja por seus ingredientes, pelos modos de preparo, pelos rituais, seja pela história de seu povo, tornando-se souvenirs que irão auxiliar a memória desse turista no momento de retorno para residência e/ou servirão como presentes para amigos e familiares.

Dessa forma, o souvenir gastronômico emerge como um elo entre o território visitado e a memória afetiva do turista, reunindo elementos culturais, simbólicos e sensoriais que perpetuam a experiência vivida. Ao incorporar ingredientes locais, técnicas tradicionais e narrativas identitárias, esses produtos não apenas materializam a viagem, como também se configuram como ferramentas estratégicas de valorização do destino no contexto do marketing turístico.

O souvenir gastronômico representa uma categoria de lembrança de viagem singular, pois se materializa através de alimentos e bebidas que carregam consigo o significado e a identidade cultural do destino visitado, sendo capaz de prolongar a experiência turística.

Baseando-se no estudo de Horodyski et al., (2014), que analisou a oferta de souvenirs gastronômicos em Curitiba (PR), a sua concepção não se limita ao produto em si, mas é estruturada por um conjunto de elementos chave que garantem sua viabilidade comercial e seu valor simbólico.

O quadro a seguir sintetiza as quatro variáveis fundamentais propostas pelos autores para a compreensão e caracterização do souvenir gastronômico, detalhando o papel da Identificação, Embalagem, Transporte e Identidade nesse processo.

Quadro 1: Composição do souvenir gastronômico

IDENTIFICAÇÃO	Rótulo ou marca, transforma alimentos e bebidas em souvenirs, associando-os à imagem turística e territorial do destino.
EMBALAGEM	Ferramenta de marketing e logística, que deve não apenas proteger o produto, mas também ser atraente e fácil de transportar, especialmente para turistas
EMBALAGEM	Normas e legislações sanitárias (com foco no contexto brasileiro) que impactam a circulação de alimentos e bebidas, muitas vezes exigindo atenção especial para produtos de origem controlada ou de alto valor simbólico.
IDENTIDADE	Comunica e materializa através do produto, que se tornam símbolos de pertencimento e memória para o turista.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em de Horodyski et al., (2014).

As variáveis propostas pelos autores servem como um guia metodológico para a proposta do souvenir gastronômico, assegurando que o produto cumpra tanto sua função de lembrança afetiva (Identidade) quanto sua função de item comercializável e transportável (Embalagem e Transporte).

2.3 A CONTRIBUIÇÃO DO SOUVENIR GASTRONÔMICO PARA O MARKETING

A literatura analisada evidencia que o souvenir gastronômico se configura como um importante instrumento de promoção e valorização dos destinos turísticos, ao reunir em um mesmo produto dimensões culturais, simbólicas, sensoriais e econômicas.

Conforme Santos e Santos (2011) e Mota (2011), o marketing turístico deve ultrapassar a simples divulgação de produtos, buscando conectar a oferta às motivações e desejos do público, bem como fortalecer a imagem e a identidade dos destinos. Nesse contexto, o souvenir gastronômico desempenha papel estratégico ao representar, de forma tangível, a cultura e os valores locais, promovendo uma experiência que persiste mesmo após o término da viagem.

Para o Ministério do Turismo (2022) e Gimenes-Minasse (2023), a gastronomia ultrapassa a função alimentar e se consolida como um meio de aproximação cultural, capaz de despertar memórias e construir vínculos afetivos entre o visitante e o território. Assim, alimentos e bebidas típicos, como doces, queijos, vinhos, cafés e outros produtos regionais, tornam-se símbolos de identidade e pertencimento, convertendo-se em lembranças que perpetuam a vivência turística.

Desse modo, o souvenir gastronômico constitui-se como uma ferramenta essencial do marketing turístico, ao mesmo tempo em que impulsiona o desenvolvimento econômico local, reforça a autenticidade cultural dos destinos e fortalece a construção de uma imagem positiva e diferenciada.

3 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, de caráter exploratório e abordagem qualitativa, com o objetivo de discutir e apresentar o souvenir gastronômico como objeto de estudo, além de propor o desenvolvimento de um novo produto alinhado às características locais de Ponta Grossa (PR).

A pesquisa é considerada aplicada por buscar a solução prática de um problema real, propor a criação de um souvenir gastronômico que valorize a identidade cultural e fortaleça o marketing turístico local. Para tanto, adotou-se a abordagem metodológica inspirada no design thinking, que privilegia a empatia com o público-alvo, a compreensão do contexto, a geração de ideias inovadoras e a prototipagem de soluções.

A investigação foi organizada em duas etapas complementares: a primeira consistiu na revisão teórica sobre marketing turístico, gastronomia e souvenirs; e a segunda, na aplicação prática dos princípios do design thinking para o desenvolvimento do produto proposto.

Na primeira etapa, realizou-se a revisão bibliográfica por meio da análise de fontes secundárias, como livros, artigos científicos e materiais acadêmicos (Gil, 2002), com o intuito de compreender os fundamentos conceituais da gastronomia no contexto turístico, o turismo gastronômico como segmento emergente e as definições de souvenir e souvenir gastronômico.

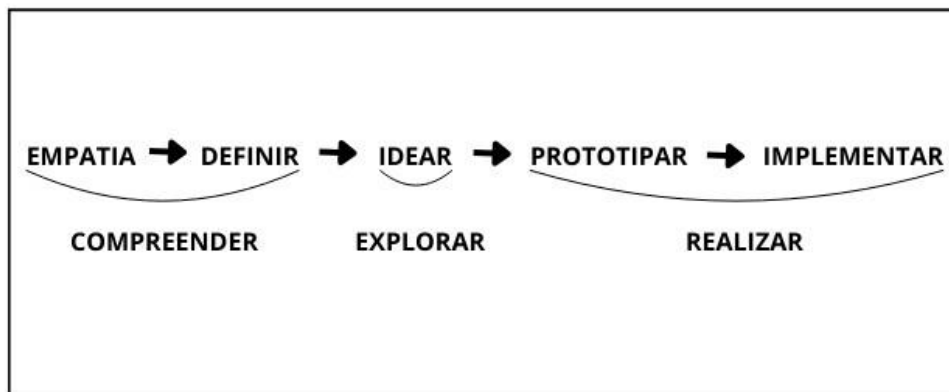
Quadro 2: Revisão bibliográfica

Autor	Tema principal
Santos e Santos (2011); Mota (2011); De la Colina (2009); Cobra (2001)	Marketing Turístico
Ministério do turismo (2022); Gimenes-Minasse (2023); Freixa e Chaves (2015).	Gastronomia
Horodyski, Manosso e Gândara (2012); Vidal e Mees (2019); Paula e Mecca (2016); Siqueira (2008);	Souvenir/Souvenir Gastronômico

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2025).

Para orientar o desenvolvimento do produto, adotou-se também a abordagem do Design Thinking. Segundo a *Interaction Designe Fundacion* (2025) “o design thinking consiste em um processo iterativo que busca compreender o usuário, questionar premissas, reformular problemas e desenvolver soluções inovadoras por meio de protótipos e testes”. A metodologia demonstrou-se adequada para a pesquisa, pois as etapas podem ser adaptadas e repetidas conforme a necessidade do projeto.

Figura 2: Fases design thinking



Fonte: Desenvolvido pelo autor, com base em *Interaction Designe Fundacion* (2025) e Santos e Baia (2018, p. 36,37).

Santos e Baia (2018, p. 38) afirmam que “a abordagem do design thinking incentiva a confecção de protótipos, favorecendo uma maneira de pensar visualmente”.

Na segunda etapa, a partir das análises teóricas realizadas, foi proposta a criação de um novo produto gastronômico representativo, bolachas amanteigadas de massa sablée, decoradas com imagens e signos culturais e naturais de Ponta Grossa.

Para fundamentar essa proposta, aplicou-se um questionário online com perguntas abertas direcionado a moradores da cidade, buscando compreender quais elementos visuais são mais representativos para o município. O questionário coletou respostas no período de trinta dias e reuniu um total de quarenta e quatro respostas, sendo que as perguntas foram respondidas de forma aberta.

As respostas foram analisadas de forma qualitativa, considerando as recorrências e os significados atribuídos pelos participantes, e irão contribuir diretamente para o desenvolvimento do produto final. No formulário foram feitas três perguntas:

1. Você costuma comprar alimentos ou produtos gastronômicos como lembrança quando viaja?
2. Você se lembra de quais produtos gastronômicos já adquiriu durante suas viagens? Se sim quais?
3. Quais imagens, símbolos, elementos culturais ou naturais você acredita que representam a cidade de Ponta Grossa e poderiam estar presentes em um Souvenir Gastronômico?

A escolha das bolachas se deu conforme o estudo de Horodyski, Manosso e Gândara (2012), que apontam em seu estudo em Curitiba – PR que o produto mais procurado foi a bolacha. Para o desenvolvimento das bolachas optou-se pela utilização da massa sablée pois é de preparação simples e versátil, já que sua base leva ingredientes de fácil acesso: Trigo, açúcar, manteiga e gema de ovo (Costa *et.al*, 2018, p. 72). Demonstra versatilidade pois pode ser saborizada com diferentes ingredientes, tais como, raspas de limão, raspas de laranja, cacau, baunilha, entre outros.

Para a confecção dos moldes 3D, que serão utilizados como carimbos para estampar as bolachas, com os símbolos propostos na pesquisa, em um primeiro momento foi utilizado a modelagem em programas específicos para esse fim, o autor desse estudo buscou o através de cursos específicos da área de modelagem o desenvolvimento dos moldes, porém observou-se que a complexidade para a confecção poderia comprometer o estudo já que demanda conhecimento específico para utilização.

Deste modo optou-se pela compra dos carimbos, em loja especializada em modelagem 3D “MEUCARIMBO3D”, onde foram sugeridas as artes dos moldes e medidas para execução do projeto.

O teste de validação teve como objetivo identificar se as imagens gravadas nas bolachas eram compreendidas pelos participantes e se correspondiam aos elementos simbólicos escolhidos como representantes da identidade cultural e turística de Ponta Grossa. O teste contou com a participação de 22 pessoas, que observaram individualmente cinco modelos de bolachas estampadas com símbolos locais. Conforme a ficha a seguir:

Quadro 3: Modelo de ficha para teste de validação

VALIDAÇÃO DE PRODUTO - TESTE

DATA: _____

TESTADOR: _____

BOLACHA 01: _____

BOLACHA 02: _____

BOLACHA 03: _____

BOLACHA 04: _____

BOLACHA 05: _____

Fonte: O autor (2025).

Cada participante deveria relatar espontaneamente o que reconhecia nas imagens. As respostas foram organizadas e analisadas qualitativamente, considerando tanto a recorrência das identificações quanto as variações interpretativas.

O trabalho também abordará os processos de formatação da ficha técnica para o desenvolvimento das bolachas, detalhando o processo de preparo e utensílios utilizados na preparação.

4 RESULTADOS

4.1 PONTA GROSSA COMO DESTINO TURÍSTICO E COM POTENCIAL GASTONÔMICO

Situada no segundo planalto paranaense, na região dos Campos Gerais, Ponta Grossa destaca-se como um dos principais destinos turísticos do sul do Brasil (Viaje Paraná, 2025). Sendo um importante polo urbanos dos Campos Gerais, sua população é de aproximadamente 358 mil habitantes, sendo o quarto maior município do estado do Paraná (IBGE, 2022).

Importante entroncamento rodoviário, Ponta Grossa é atravessada por importantes vias de acesso, a exemplo da BR-376 que cruza o estado do Paraná de Santa Catarina ao Mato Grosso do Sul e a BR-277 sentido Litoral à Foz do Iguaçu, a cidade tem suas origens ligadas ao tropeirismo, à diversidade étnica e ao desenvolvimento das ferrovias (Ponta Grossa, 2025).

O município conta com uma rodoviária que recebe empresas trazendo usuários de diferentes partes do estado e estados vizinhos, tais como São Paulo e Santa

Catarina. Dentre as empresas que atuam, podemos citar, Pluma internacional, Brasil Sul, Catarinense.

Dentro dos limites do município o turismo de negócios se destaca, já que é um importante polo industrial, o parque industrial conta com mais de mil cento e sessenta empresas (Ponta Grossa, 2025). Os principais setores são o metal mecânico, agroindustrial e madeireiro, entre elas, Heineken, Ambev, TetraPak, Crown, Frísia, DAF, Bunge Alimentos.

O turismo em áreas naturais em Ponta Grossa se destaca, pela diversidade de paisagens e pela riqueza geológica que caracteriza a região dos Campos Gerais, com unidades de conservação como o Parque Estadual de Vila Velha que abriga uma grande área de arenitos milenares, e o Parque Nacional dos Campos Gerais, criado em 2006 onde se encontra importante remanescente de mata atlântica (ICMbio, 2025). O Município conta com diversos atrativos naturais, tais como, Buraco do Padre, Cachoeira da Mariquinha, Capão da onça e Alagados.

No turismo de eventos o município proporciona importantes eventos culturais e artísticos, tais como, o Festival Universitário da Canção (FUC), Festival Nacional do Teatro Amador (FENATA), PG Memórias, Expo&Flor, e a Munchenfest, sendo a única que conta com apoio do consulado da Alemanha no Sul do Brasil (ViajeParaná, 2025).

A cultura alimentar do município é fruto da diversidade dos povos que aqui ocuparam, tais como, imigrantes europeus, além do movimento tropeirismo e também dos povos originários que habitavam a região (Ponta Grossa, 2025). A tradição deixada pelos tropeiros em nossa região se manifesta de forma marcante na gastronomia, dando origem ao prato típico da cidade, o “Alcatra no Espeto”, que foi uma união de expressão cultural e poder público que através da lei municipal nº10.200/10, define o prato típico de Ponta Grossa (Ponta Grossa, 2010).

O município ainda conta com ampla estrutura de apoio, com importantes redes hoteleiras, tais como, Bourbon Convention, Slaviero Ponta Grossa, Ibis Ponta Grossa, Ramada Encore, Astron Ponta Grossa além de hotéis independentes, médio e grande desempenham um papel importante no acolhimento de turistas, tais como, Planalto Select, Barbur Plaza, Luds Confort Hotel, Barbur Center, hotel Casimiro, Village Hotel, Premium Vila Velha.

Importante polo Educacional, Ponta Grossa conta com grande estrutura de ensino, tais como, Universidade Tecnológica do Paraná (UTPR), Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Unicesumar, Cescage. Além de unidades de

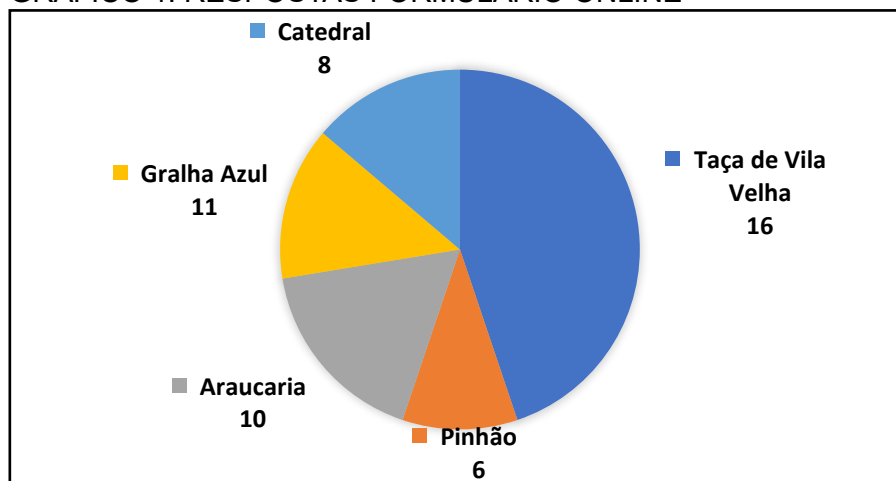
ensino técnico, tais como, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Social da Indústria (SESI).

4.2 QUESTIONÁRIO ONLINE

As respostas obtidas através do questionário online, orientaram a criação das imagens que irão estampar os biscoitos e do produto final, alinhando os resultados da pesquisa às características culturais e identitárias da cidade. Para obtenção das respostas foi feita a seguinte pergunta: “Quais imagens, símbolos, elementos culturais ou naturais você acredita que representam a cidade de Ponta Grossa e poderiam estar presentes em um Souvenir Gastronômico?”. A pergunta foi feita para ser respondida de forma aberta, a fim de que o participante pudesse responder segundo o seu entendimento.

As respostas revelaram um imaginário coletivo associado à cidade. Foram citados com destaque elementos como a Taça de Vila Velha, os arenitos, a natureza dos Campos Gerais, o Parque Estadual de Vila Velha, além de referências culturais como festas locais, tradições tropeiras e a culinária regional. No gráfico está representado os símbolos que mais foram citados.

GRÁFICO 1: RESPOSTAS FORMULÁRIO ONLINE



Fonte: O autor (2025).

No gráfico foi demonstrado os elementos que mais obtiveram respostas, além deles ainda foram citados ao menos uma vez, Mansão Vila Hilda, Lobo Guará, Estação Saudade e as cachoeiras da Mariquinha e São Jorge.

4.3 MODELAGEM 3D

Em um primeiro momento, buscou-se realizar a modelagem 3D dos souvenirs de forma independente. No entanto, por se tratar de um processo que exige conhecimentos técnicos específicos e domínio de softwares de modelagem, optou-se pela terceirização dessa etapa, a fim de garantir melhor qualidade e precisão no resultado final. Posteriormente os moldes foram desenvolvidos pela empresa “MEUCARIMBO3D” que através das artes propostas criou toda a modelagem dos cortadores.

Essa etapa teve como objetivo traduzir visualmente os elementos culturais de Ponta Grossa, transformando-os em formas tangíveis e reconhecíveis no produto final.

Figura 3: Modelagem 3D



Fonte: O autor (2025).

As modelagens foram elaboradas com base nos resultados do questionário online, garantindo coerência entre o design, a identidade visual e o conceito do souvenir gastronômico.

O objetivo dos moldes é a de transferir as imagens na massa de biscoito, a escolha da massa foi feita pela sua versatilidade, as imagens que acompanham a receita ilustram as etapas de preparo e modelagem, evidenciando o resultado visual obtido com o uso dos cortadores personalizados desenvolvidos para o projeto.

4.4 BISCOITO SABLÈE

Para produção dos biscoitos foi escolhida a massa sablée, por sua versatilidade e fácil adaptação a diferentes sabores, o que permite explorar combinações que valorizem os aspectos sensoriais e identitários do produto.

Figura 4: Base massa sablée



Fonte: O autor (2025).

Para este estudo, optou-se pela versão saborizada com baunilha, por apresentar um sabor neutro e agradável, que não interfere na percepção visual das imagens aplicadas sobre o biscoito, além de proporcionar equilíbrio e sofisticação à proposta gastronômica. Conforme ficha técnica a seguir:

Quadro 4: Modelo de ficha técnica

(continua)

Nome do Prato: Biscoito Temático

Categoria: Sobremesa

Responsável: João Michael Ribeiro

Rendimento: 8 porções de cinco biscoitos por embalagem

Utensílios: Bowl, batedeira, batedor tipo globo, peneira, espátula tipo pão duro, assadeira, desmoldante, rolo de massa, saco plástico, cortador personalizado.

PRODUTO	QUANTIDADE	UNIDADE	CUSTO DO PRODUTO	CUSTO TOTAL
MANTEIGA	300	GRAMAS	R\$ 10,79	R\$16,19
FARINHA DE TRIGO	490	GRAMAS	R\$ 4,79	R\$ 2,35

Quadro 4: Modelo de ficha técnica

(conclusão)

AÇUCAR	170	GRAMAS	R\$ 3,79	R\$ 0,64
GEMA	1	UNIDADE	R\$ 9,99	R\$ 0,89
BAUNILHA	3	GRAMAS	R\$ 27,90	R\$ 0,93

TOTAL: R\$ 21,00**CUSTO PORÇÃO: R\$ 2,63****MODO DE PREPARO:**

- Na batedeira junte a manteiga em ponto de pomada e o açúcar, bata até obter um creme claro.
- Em seguida junte a gema e a baunilha e bata novamente para misturar os ingredientes.
- Com os ingredientes já misturados, peneire a farinha e agregue bem a massa.
- Embale a massa em um saco plástico e deixe descansar na geladeira por aproximadamente 20 minutos.

MONTAGEM:

- Enquanto a massa descansa podemos ir preparando as demais etapas.
- Unte com desmoldante as formas que serão utilizadas para assar os biscoitos.
- Abra a massa com o auxílio de um rolo, utilize o plástico como apoio para que não grude na mesa e no rolo.
- Deixe em uma espessura suficiente para que as imagens dos cortadores sejam feitas na massa.
- Acomode os biscoitos nas assadeiras já untadas, cubra-os com plástico e leve para o freezer, em média 15 minutos.
- Pré-aqueça o forno em 180° e asse até as bordas começarem a dourar, em média 10 a 12 minutos a depender do forno.

Fonte: O autor (2025).

A ficha técnica desempenha um papel fundamental na padronização dos biscoitos, evitando o desperdício de insumos e garantindo uma produção uniforme. A padronização do processo contribui para que a validação do produto seja mais confiável e possibilite a obtenção de resultados consistentes.

4.5 TESTE DE VALIDAÇÃO

O teste contou com a participação de vinte e dois entrevistados, sendo eles alunos do curso de gastronomia do SENAC Estação Saúde, de forma observacional, com o objetivo de analisar a percepção visual dos participantes em relação aos elementos gráficos utilizados.

Durante o procedimento, os entrevistados foram convidados a observar os biscoitos e relatar quais símbolos, formas ou significados conseguiam identificar nas estampas apresentadas. Essa etapa teve como propósito verificar a clareza das representações visuais e compreender se as imagens realmente remetem aos símbolos e signos associados à identidade de Ponta Grossa, conforme apontado na etapa do questionário online.

Figura 5: Teste de validação



Fonte: O autor (2025).

As respostas foram registradas e analisadas de forma qualitativa, considerando as interpretações espontâneas e a frequência de reconhecimento dos elementos estampados nos biscoitos. Os resultados demonstraram alto índice de reconhecimento dos símbolos selecionados, especialmente da Taça de Vila Velha, da Gralha Azul, da Catedral e do Pinhão, que apareceram de forma consistente nas respostas.

Quadro 5: Percepção dos testadores sobre as imagens das bolachas

(continua)

	BOLACHA 01 (Taça Vila Velha)	BOLACHA 02 (Gralha Azul)	BOLACHA 03 (Vitrail Catedral)	BOLACHA 04 (Araucária)	BOLACHA 05 (Pinhão)
TESTADOR 01	Taça de vila velha	Gralha Azul, Ave	Vitrail da Catedral	Pinheiro do Paraná	Pinhão
TESTADOR 02	Taça de vila velha	Passarinho	Catedral	Araucária	Pinhão
TESTADOR 03	Taça de vila velha	Gralha Azul	Vitrail da Catedral	Araucária	Pinhão
TESTADOR 04	Taça de vila velha	Gralha Azul	Catedral	Araucária	Pinhão
TESTADOR 05	Taça de vila velha, Fechadura	Gralha Azul	Pavão, Catedral	Pinheiro Araucária	Pinhão
TESTADOR 06	Taça de vila velha	Gralha Azul	Catedral	Pinheiro do Paraná	Pinhão
TESTADOR 07	Taça de vila velha	Gralha Azul	Catedral	Araucária	Pinhão
TESTADOR 08	Taça de vila velha	Gralha Azul	Catedral	Pinheiro do Paraná	Pinhão
TESTADOR 09	Taça de vila velha	Gralha Azul	Pavão	Araucária	Pinhão
TESTADOR 10	Fechadura	Pássaro	Fachada Catedral	Pinheiro	Cenoura
TESTADOR 11	Taça de vila velha	Gralha Azul	Vitrail da Catedral	Pinheiro	Pinhão

Quadro 5: Percepção dos testadores sobre as imagens das bolachas

(conclusão)

TESTADOR 12	Taça de vila velha	Gralha	Arbusto	Araucária	Pinheiro
TESTADOR 13	Taça de vila velha	Pássaro	Catedral	Araucária	Não Soube Opinar
TESTADOR 14	Taça de vila velha	Gralha	Pavão	Pinheiro	Pinhão
TESTADOR 15	Fechadura	Pássaro	Pavão	Araucária	Ponta de uma lança
TESTADOR 16	Vila velha	Coruja	Não Soube Opinar	Pinheiro	Vaso de Barro
TESTADOR 17	Não Soube Opinar	Pomba	Catedral	Pinheiro	Pinhão
TESTADOR 18	Não Soube Opinar	Não Soube Opinar	Catedral	Pinheiro	Não Soube Opinar
TESTADOR 19	Taça de vila velha	Pássaro	Catedral	Araucária	Pinhão
TESTADOR 20	Fechadura, taça de vila velha	Pássaro	Vitral da Catedral, pavão	Araucária	Pinhão
TESTADOR 21	Taça de vila velha	Animal	Pavão	Pinheiro	Não Soube Opinar
TESTADOR 22	Taça vila velha	Gralha Azul, Pica Pau	Catedral	Araucária	Pinhão

Fonte: Dados compilados pelo autor (2025), com base nas entrevistas do teste de validação.

Algumas divergências ocorreram, como a Catedral sendo associada a um pavão por alguns participantes, e o pinhão sendo confundido com cenoura ou lança.

Os dados indicam que os entrevistados apresentaram grande aceitação em relação às imagens estampadas nos biscoitos. No entanto, as variações nas respostas apontam para a necessidade de realizar ajustes visuais em alguns elementos, a fim de ampliar a clareza e a qualidade da representação.

Além dos aspectos visuais aplicados aos biscoitos, outro elemento proposto para a identificação e valorização do produto foi o desenvolvimento do rótulo. A rotulagem exerce um papel importante na comunicação com o consumidor, pois reúne informações essenciais sobre o produto e contribui para reforçar sua identidade visual enquanto souvenir gastronômico.

4.6 RÓTULO

As imagens que compõem o souvenir gastronômico foram desenvolvidas a partir da análise das respostas obtidas no questionário online, no qual os participantes contribuíram com percepções baseadas em seu conhecimento individual sobre a cidade.

Os dados coletados possibilitaram a identificação de elementos simbólicos e referências culturais mais recorrentes, os quais serviram de fundamento para a elaboração das ilustrações.

As imagens foram criadas com o objetivo de representar visualmente os dados coletados. Cada símbolo foi centralizado em um selo circular com a inscrição “Ponta Grossa Para Levar”, reforçando o conceito de souvenir local.

Figura 6: Logotipo souvenir gastronômico



Fonte: Desenvolvido pelo autor, utilizando software Canva (2025).

As cores e formas utilizadas buscaram harmonizar aspectos de identidade visual, a partir da sistematização dessas respostas, foram selecionados cinco elementos emblemáticos mencionados com maior frequência e, os quais serviram de base para o desenvolvimento das imagens e símbolos gráficos.

A criação gráfica foi executada no software Canva, que ofereceu recursos de edição e composição visual adequados para a construção de imagens coerentes com a identidade local e com os objetivos propostos pelo projeto.

4.7 EMBALAGEM

A embalagem escolhida para o souvenir gastronômico é um pote plástico da empresa Galvanotek, com capacidade de 250 ml, produzido em polietileno tereftalato (PET). A escolha do material da embalagem, foi por sua transparência e resistência,

permitindo a visualização do produto e proporcionando proteção durante o transporte e armazenamento.

Figura 7: Embalagem pet



Fonte: O autor (2025).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria do PET (ABIPET), o PET é reciclável, atendendo a preocupações ambientais e facilitando o descarte adequado após o consumo. O formato compacto de 250 ml oferece praticidade e porcionamento ideal para um souvenir, equilibrando custo, conservação e apelo visual.

O desenvolvimento do capítulo representou não apenas a proposta do produto final, mas também um processo de aprendizado e experimentação. A partir do questionário online, foi possível compreender o imaginário dos entrevistados em relação as imagens e os símbolos que melhor traduzem a identidade cultural de Ponta Grossa.

A experiência com a modelagem 3D, ainda que tenha exigido a terceirização dessa fase, contribuiu para ampliar o entendimento sobre os desafios técnicos e a importância do trabalho colaborativo na construção de um produto turístico. A escolha da massa sablée, por sua vez, revelou-se adequada à proposta, por se tratar de um preparo simples. O teste de validação permitiu observar de forma concreta a reação dos participantes, confirmando a aceitação das imagens e reforçando o potencial do souvenir como ferramenta de valorização cultural.

Por fim, o desenvolvimento do rótulo e da embalagem completou o processo de identidade visual do produto, evidenciando como cada detalhe, do design ao sabor, comunicando aspectos do imaginário e da cultura ponta grossense.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As propostas de souvenir gastronômico foram desenvolvidas a partir das referências teóricas obtidas na pesquisa bibliográfica e complementada através do questionário online. Essas etapas demonstraram-se fundamentais para compreender o papel do souvenir gastronômico como mediador entre identidade local e experiência turística, bem como para orientar as decisões de design e de materialidade do produto.

A pesquisa online feita com os moradores da cidade teve papel importante na montagem dos produtos, pois a partir da pesquisa que foi possível compreender quais imagens e símbolos poderiam melhor representar a cidade através do olhar do morador e então propor o desenvolvimento de um produto que valorizasse os aspectos identitários da cidade, traduzindo em forma e sabor os elementos culturais reconhecidos pelos moradores e visitantes.

A utilização da modelagem 3D mostrou-se uma etapa inovadora e satisfatória no processo de desenvolvimento do souvenir gastronômico. A aplicação dessa ferramenta permitiu visualizar, de forma tridimensional, as possibilidades estéticas e funcionais do produto antes de sua produção física, favorecendo ajustes e aprimoramentos no design. Na etapa da modelagem a proposta inicial era a de fazer a modelagem própria, porém devida a complexidade da utilização do software optou-se por terceirizar essa etapa, o que se demonstrou mais eficiente, tendo em vista que a oferta desse tipo de tecnologia é restrita e não está disponível a todos.

Ao fim da pesquisa, o resultado foi a proposta de duas sugestões de souvenir gastronômico, a primeira foi a de uma embalagem com cinco biscoitos e um ímã personalizado.

Figura 8: Souvenir com ímã



Fonte: O autor (2025).

A segunda sugestão é a de uma embalagem com cinco biscoitos e o porta copos personalizado. A sugestão é para que o comprador destaque a tampa da embalagem e recorte para usar como porta copos.

Figura 9: Souvenir porta copos



Fonte: O autor (2025).

A escolha do ímã e do porta-copo teve como objetivo complementar a proposta do souvenir. Com as mesmas estampas dos biscoitos, esses itens buscam prolongar a experiência turística, proporcionando ao visitante lembranças duradouras mesmo após o consumo dos biscoitos. A escolha da embalagem se demonstrou eficaz já que combinou proteção e visibilidade devido a sua transparência, podendo ser facilmente transportado já que seu tamanho é reduzido.

Adequando o produto aos princípios do marketing turístico, sugere-se que sua comercialização ocorra por meio de lojas de souvenirs, feiras e eventos culturais, garantindo fácil acesso ao público-alvo, ou seja, aos turistas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar esta pesquisa foi, acima de tudo, um exercício de olhar para Ponta Grossa com outros olhos. O olhar de quem vive, sente e quer ver sua cidade representada de forma autêntica. Ao longo do processo, compreendi que o souvenir gastronômico vai muito além de um produto a ser vendido, ele é uma forma de contar histórias, preservar memórias e traduzir a essência de um território em algo palpável e afetivo.

A etapa de modelagem 3D trouxe inovação e aprendizado, permitindo transformar ideias em formas visuais concretas e reforçando o quanto a tecnologia pode caminhar junto com a tradição. Ver os símbolos locais impressos nas bolachas, e reconhecidos pelas pessoas durante o teste de validação, foi o momento em que a pesquisa deixou de ser teoria e se tornou algo vivo. E compreender que projetos que envolvem tecnologias demandam tempo e conhecimento.

Como desdobramento futuro, acredito que esse projeto possa inspirar parcerias com pequenos produtores, cafés, feiras e iniciativas culturais locais, fortalecendo o turismo gastronômico e a economia criativa da região. Que este trabalho possa contribuir, ainda que modestamente, para que Ponta Grossa seja lembrada não só por seus atrativos naturais, mas também por seus sabores, suas histórias e pelas mãos que os produzem.

REFERENCIAS

ABIPET (Associação Brasileira da Indústria do PET). **Benefícios da Embalagem PET**. Disponível em: <https://abipet.org.br/beneficios-da-embalagem-pet/>. Acesso em: 1 out. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilha Gosto pelo Brasil 2022**. Brasília: Ministério do Turismo, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acaoainformacao/acoesprogramas/programasprojetosacoesobraseatividades/programanacionaldeturismogastronomico/CartilhaGostopeloBrasil2022.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2025.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2001

COSTA, Diego Rodrigues; FIORI, Fábio Colombini; VIANNA, Felipe Soave Viegas; REDOSCHI, Gisela; LAGE, Marcela Faria; COELHO, Samara Trevisan. **Manual prático de confeitaria**. São Paulo: Senac, 2018.

De la Colina, J. M. **Marketing turístico**. La Sociología en sus Escenarios, n. 20, p. 1-15, 2009. Universidade de Antioquia. Disponível em: <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/978e3e93-da41-4e51-9d3f-53d3671585a6>. Acesso em: 8 out. 2025.

DE PAULA, Tauana Macedo; MECCA, Marlei Salette. Valorização, preservação e promoção da cultura local através da economia criativa: o caso da produção do souvenir gastronômico. **Caderno Virtual de Turismo**, [S. l.], v. 18, n. 2, 2018. DOI: 10.18472/cvt.18n2.2018.1321. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/1321>. Acesso em: 24 jul. 2025.

FARIA, Marcos Aras de; SOUSA, Caissa Veloso e. A influência da embalagem no composto de marketing. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói. **Anais** [...]. Niterói: [s.n.], 2008. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/220385264/A-Influencia-Da-Embalagem-No-Composto-de-Marketing>. Acesso em: 4 out. 2025.

FREIRE-MEDEIROS, B.; CASTRO, C. A cidade e seus <l>souvenires</l>: o Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 34–53, 2007. DOI: 10.7784/rbtur.v1i1.78. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/78>. Acesso em: 24 jul. 2025.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 3. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2015.

Fundação de Design de Interação - IxDF. **O que é Design Thinking?** Fundação de Design de Interação - IxDF. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>. Acesso em: 26 de set. 2025).

GAVIOLI, Maria Cláudia. **Mercado da gastronomia**: estudos e oportunidades. 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2002. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 4 ago. 2025.

GIMENES MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Patrimônio alimentar, patrimônio turístico: **potencialidades regionais a partir do reconhecimento formal de saberes e produtos alimentícios**. Revista Memória em Rede, Pelotas, v. 15, n. 28, jan./jun. 2023. DOI: 10.15210/rmr.v15i28.23909. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/Memoria/article/view/23909>. Acesso em: 16 jul. 2025.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Turismo gastronômico: conceitos & características. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 17, e-2791, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/YVQ9VnC4vHSHR6bHL5Wvs9L/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

GODOY, Karla Estelita; VIDAL, Leonardo da Silva; MEES, Luiz Alexandre Lellis. Souvenirs de museus: consumos, experiências, repetições e diferenças nas lembranças dos turistas. **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 21–34, 2019. DOI: 10.28998/10.28998/RITURritur.V9.N1.A7088pp.21-347088. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/7088>. Acesso em: 23 jul. 2025.

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, [S. l.], v. 12, n. 3, 2012. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/693>. Acesso em: 23 jul. 2025.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE (ICMBio). **Parque Nacional dos Campos Gerais**. Brasília, DF: ICMBio. Disponível em: <https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/biodiversidade/unidade-de-conservacao/unidades-de-biomas/mata-atlantica/lista-de-ucs/parna-dos-campos-gerais>. Acesso em: 7 out. 2025.

MACHADO, Paula de Souza; SIQUEIRA, Euler David de. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 2-18, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/contemporanea/article/view/17672/13067>. Acesso em: 23 jul. 2025.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**. Fortaleza: UAB/IFCE, 2011. 74 p. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206762/2/Marketing%20Tur%C3%ADstico%20-%20Livro.pdf>. Acesso em: 8 out. 2025.

PAULA, Tauana Macedo de; MECCA, Marlei Salete. SIGNIFICADOS DO SOUVENIR TURÍSTICO ATRIBUÍDOS PELOS TURISTAS DO PASSEIO DE TREM “MARIA FUMAÇA”, ESTAÇÃO DE BENTO GONÇALVES/RS. **Tur., Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 18, n. 2, p. 378-404, ago. 016. Disponível em <http://www.revtur.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-71512016000200378&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 24 jul. 2025

PG: DESTINO INDUTOR DE TURISMO. Disponível em: <https://www2.uepg.br/turismo/pg-destino-indutor-de-turismo/>. Acesso em: 21/06/24.

Ponta Grossa Turística. **Ponta Grossa Turística – destino turístico no Paraná.** Disponível em: <https://www.pontagrossaturistica.com/>. Acesso em: 4 ago. 2025.

PONTA GROSSA. Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. Disponível em: <https://www.pontagrossa.pr.gov.br/localizacao-da-cidade/>. Acesso em: 2 ago. 2025.

SANTOS, Adriana de Paula Lacerda; BAIA, Andreia Pereira. Inovação no processo de desenvolvimento de produto através do Design Thinking. **Revista Empreender e Inovar**, [Brusque, SC], v. 1, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/reei/article/view/593>. Acesso em: 1 out. 2025.

SANTOS, Antonio Vera dos; SANTOS, Marivan Tavares dos. **Marketing Turístico.** 2011. Disponível em: https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_marketing_tur.pdf. Acesso em: 8 out. 2025.

TONINI, Hernanda. **Bebidas, turismo e lazer:** oportunidades de negócio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2021.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa.** 2. ed. rev. atual. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011. Disponível em: <https://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf>. Acesso em: 11 Jul. 2025.