

***Branding* de Território: a Construção de um “Símbolo” para a Cozinha Comunitária Candonga, Morretes, Paraná, Brasil**

Territory Branding: the Construction of a “Symbol” for the Candonga Community Kitchen, Morretes, Paraná, Brazil

Evandro Cardoso do Nascimento

Professor no Instituto Superior do Litoral do Paraná
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9197-6372>
E-mail: evandrohistoria@hotmail.com

Caio Kiryla Rodrigues

Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Instituto Superior do Litoral do Paraná
Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0000-0567-7545>
E-mail: caioleekiryla@gmail.com

João Pedro Matias do Nascimento

Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Instituto Superior do Litoral do Paraná
Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0000-3576-7701>
E-mail: joaopedromatiasdonascimento@gmail.com

Luiza Scislovski Moura Gomes

Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Instituto Superior do Litoral do Paraná
Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0003-1419-0052>
E-mail: luiza.scislovski@gmail.com



Oberdan Fernando da Silva Pereira Filho

Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Instituto Superior do Litoral do Paraná

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0006-3163-9394>

E-mail: oberdan.fer123@gmail.com

Rodrigo de Carvalho Pires

Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Instituto Superior do Litoral do Paraná

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0008-3011-0426>

E-mail: rcmagister@gmail.com

Valdir Frigo Denardin

Professor na Universidade Federal do Paraná

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8074-6544>

E-mail: valdirfd@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo é resultado de um projeto de extensão universitária que teve como objetivo a construção coletiva de uma logomarca (símbolo) para uma cozinha comunitária em Morretes, no litoral do Paraná. Nesse sentido, o texto busca responder a seguinte questão: de que forma o *branding* de território pode contribuir para a valorização do patrimônio territorial? As experiências de extensão foram orientadas pelo método da pesquisa-ação e os resultados apontam que o *branding* de território tem o potencial de contribuir tanto para estimular o pertencimento das pessoas com o território quanto para agregar valor aos produtos com identidade territorial, aspectos centrais na valorização do patrimônio territorial.

Palavras-chave: Logomarca; Pesquisa-Ação; Patrimônio Territorial.

Abstract

This article is the result of a university extension project that aimed to collectively build a logo (symbol) for a community kitchen in Morretes, on the coast of Paraná. In this sense, the text seeks to answer the following question: how can territorial branding contribute to the valorization of territorial heritage? The extension experiences were guided by the action-research method and the results indicate that territorial branding has the potential to contribute both to stimulating people's sense of belonging to the territory and to adding value to products with territorial identity, central aspects in the valorization of territorial heritage.

Keywords: Logo; Action-Research; Territorial Heritage.

Área temática: Comunicação



Introdução

O *branding* nada mais é do que o processo de construção e gestão de uma marca. Para Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016, p. 673), o *branding* de território é “a criação, o fortalecimento e a divulgação da identidade ou imagem de determinado território”. Todo território é composto por um conjunto de elementos, materiais e imateriais, que formam o seu patrimônio territorial que, por sua vez, é a referência sobre a qual os atores constroem e reconstróem as suas identidades.

A ativação do patrimônio territorial em estratégias de desenvolvimento pode trazer duplo benefício aos territórios: de um lado, pode fortalecer as identidades territoriais, contribuindo para o aumento da autoestima e recuperação do valor existencial do patrimônio territorial; e, de outro lado, pode dinamizar a economia local por meio da valorização de produtos e serviços com identidade territorial, contribuindo para geração de renda e diminuição das desigualdades sociais. Esse processo de geração de renda é tratado por Denardin e Sulzbach (2010) como “renda de qualidade territorial”, que decorre da valorização e especificação do patrimônio territorial sob a forma de ativos.

Nesse sentido, o presente artigo busca responder a seguinte questão: de que forma o *branding* de território pode contribuir para a valorização do patrimônio territorial? Para responder a essa pergunta, apresenta-se uma experiência de extensão universitária que teve como objetivo a construção de uma logomarca (ou símbolo) para uma cozinha comunitária, localizada na comunidade Candonga, em Morretes, no litoral do Paraná. Entende-se a extensão universitária como um fenômeno interdisciplinar que, como destacaram Frutuoso e Silva (2024, p. 225), prioriza a “reciprocidade de ideias e integração de ações visando à aceitação/participação/apropriação pelas comunidades envolvidas”. Assim, por meio do método da pesquisa-ação, essa experiência envolveu professores, estudantes e atores locais em um trabalho coletivo realizado de maneira horizontal e colaborativa.

Além desta introdução, o texto está organizado em quatro tópicos. O primeiro e o segundo apresentam os aspectos teóricos da pesquisa, discutindo os conceitos de



território, patrimônio territorial, *branding* de território e identidade visual. O terceiro tópico apresenta a comunidade e um relato da experiência empírica do processo de construção de um “símbolo” para a Cozinha Comunitária Candonga. Por fim, apresenta-se a conclusão, apontando a contribuição do *branding* de território para a valorização do patrimônio territorial nas estratégias de desenvolvimento sustentável.

Território e patrimônio territorial

Durante muito tempo, o conceito de território esteve reduzido à ideia de nação, e isso o restringiu à noção de território nacional (Souza, 2000). O pensamento geográfico moderno, especialmente a partir de Paul Vidal de La Blache, contribuiu para se pensar o território enquanto uma coevolução entre assentamento humano e meio ambiente (Poli, 2015). Mais recentemente, sob a influência do pensamento de Michel Foucault, o território passou a ser interpretado também a partir das múltiplas relações de poder que nele operam (Raffestin, 1993).

Mas, afinal, o que constitui um território? Para Souza (2000, p. 99), é a territorialidade, ou seja, “certo tipo de interação entre homem e espaço, a qual é, aliás, sempre uma interação entre seres humanos mediatizada pelo espaço”. De acordo com Saquet e Briskievicz (2009, p. 8), a territorialidade também é “o resultado do processo de produção de cada território, sendo fundamental para a construção da identidade”. Para Santos (1999), o território ajuda a construir a identidade, para que esta, por sua vez, ajude a construir o território, ou seja, um faz o outro. Território, territorialidade e identidade estão imbricados.

Além disso, o território também é constituído por um patrimônio territorial, ou seja, por um conjunto de sedimentos, materiais e cognitivos, herdados das fases anteriores de territorialização e cujo valor é socialmente reconhecido (Poli, 2015). Para Magnaghi (2011), o território é um ser vivo que nasceu da fecundação da natureza por parte da cultura e que tem uma personalidade, uma identidade e um ciclo de vida, ou seja, nasce, vive, morre e



renasce, formando sucessivos ciclos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização, que constituem o seu patrimônio territorial.

Saquet e Briskievicz (2009, p. 14) apontam que a identidade também “configura-se num patrimônio territorial a ser preservado e valorizado pelos atores envolvidos diretamente na sua constituição histórica e por outras pessoas que podem ‘viver’ esse patrimônio”. Para Nascimento, Denardin e Quadros (2024a, p. 93), o patrimônio territorial é o que permanece dos processos de desterritorialização e se torna a referência para os processos de reterritorialização, ou seja, “é a referência sobre a qual as sociedades (re)constroem seus territórios”.

Numa perspectiva semelhante, Dallabrida (2020) propõe que o patrimônio territorial seja ativado em processos de desenvolvimento territorial. Segundo o autor, essa ativação tem o “potencial de oportunizar o aumento da coesão social e superar as barreiras institucionais limitadoras dos processos de desenvolvimento territorial” (Dallabrida, 2020, p. 69). Para Poli (2015), a ativação do patrimônio territorial precisa incorporar o valor de existência para que a base econômica seja também o motor da identidade, tornando-o um fator determinante para o desenvolvimento dos territórios.

A partir desse debate teórico e conceitual, entende-se que o território é fruto da interação entre os seres humanos e destes com a natureza. Para além das disputas de poder presentes nessa interação, o território é constituído por um patrimônio territorial, que é a referência sobre a qual os sujeitos constroem e reconstroem a sua identidade e a sua territorialidade. Dessa forma, o patrimônio territorial tem um valor de existência que precisa ser priorizado nas estratégias de desenvolvimento para que o seu uso econômico não desvirtue a sua função original.

Branding de território e identidade visual

A ativação do patrimônio territorial em projetos de desenvolvimento requer estratégias de valorização da identidade do território. É nesse sentido que Dallabrida,



Tomporoski e Sakr (2016, p. 673) propõem o *branding* de território, que nada mais é do que “a criação, o fortalecimento e a divulgação da identidade ou imagem de determinado território, advinda de características únicas e diferenciais que o tornam singular perante outros”. Os autores enfatizam que, diferentemente do marketing territorial, que é uma estratégia de diferenciação dos territórios para fins competitivos, o *branding* de território busca criar uma marca que tenha valor econômico, mas que também estabeleça laços emocionais e identitários com o território.

Essa perspectiva corrobora a afirmação de Poli (2015), para quem a ativação do patrimônio territorial precisa incorporar valores existenciais. Dessa forma, é preciso criar estratégias de *branding* de território que priorizem o valor de existência do patrimônio territorial, mas que também possibilite o seu uso econômico pelos sujeitos do território. Para Vela (2013), o desenvolvimento de uma marca de território está associado à reinvenção dos lugares a partir da valorização das identidades territoriais.

Vela (2013) também destaca a diferença entre o *branding* corporativo, de propriedade privada e gestão empresarial com foco no mercado, e o *branding* de território, que é um bem coletivo e de gestão pública com interesse social. Nesse sentido, o autor destaca que uma marca de território deve trabalhar prioritariamente para o seu público interno com o objetivo de obter uma identidade coletiva no longo prazo, aspecto que muitas vezes não ocorre em marcas corporativas, que trabalham prioritariamente para um público externo e, na maioria dos casos, em curto prazo para obtenção de resultados imediatos.

O *branding* de território é o processo de criação de uma marca com a capacidade de comunicar, através de um símbolo ou de um *slogan*, a identidade de um território. De acordo com Vela (2013), a marca deve expressar posicionamento e sentimento de pertencimento para os sujeitos do território, além de atuar como um dispositivo que gere percepções positivas do território representado. Vela (2013) destaca, também, que, em muitos casos, a marca já existe no território de forma implícita e, portanto, nesses casos, o que ocorre é um processo de *rebranding*, ou seja, uma adaptação de uma imagem e/ou marca já existente e que é resultado de um longo processo histórico de identificação das pessoas com o espaço onde vivem.



Quando um território ganha uma marca, ele ganha uma identidade visual, ou seja, um símbolo que será associado a ele, sintetizando e comunicando a sua personalidade. Segundo Ribeiro (1987), a identidade visual é um conjunto de elementos gráficos tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, e/ou um conjunto de cores que identificam visualmente algo. No caso do território, a identidade visual é o conjunto visual projetado para representar graficamente um território. Trata-se, como destacaram Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016, p. 678), de uma “estratégia de diferenciação, singularidade e comunicação de valores tangíveis e intangíveis”.

Construção coletiva de um “símbolo” para a Cozinha Comunitária Candonga

O *branding* de território não pode ser elaborado de maneira individualizada e sem a participação dos sujeitos que compõem o território; é preciso envolvimento, diálogo e trabalho coletivo. A construção do símbolo da Cozinha Comunitária Candonga foi uma das etapas do projeto de extensão universitária “Novos Arranjos de Pesquisa e Inovação – NAPI Alimento e Território”, que tem como principal objetivo a reestruturação e reativação da cozinha comunitária da comunidade. O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Paraná (CAAE: 79135624.7.0000.0214 sob o parecer número: 6.868.260). Nesse sentido, a extensão se consolidou como um mecanismo de aproximação das atividades realizadas no contexto universitário com a sociedade (Teixeira *et al.*, 2024).

A comunidade Candonga está localizada na área rural do município de Morretes, no litoral do estado do Paraná (Brasil), na microbacia do Rio Sagrado. A área faz parte de uma unidade de conservação de uso sustentável que abriga o maior contínuo de Mata Atlântica bem conservada do planeta. A riqueza natural e cultural compõe um patrimônio territorial que é reconhecido e valorizado pela comunidade, que também vem desenvolvendo o turismo comunitário por meio do projeto Caminhos da Mata Atlântica. Uma das iniciativas desse projeto foi a elaboração coletiva de um mapa turístico da comunidade (Figura 1).



a sua territorialidade e, por meio da associação comunitária, está em processo de ativação no território.

De acordo com Moreira, Croda e Quadros (2024), em 1998, a comunidade organizou a Associação Comunitária Candonga com o objetivo de promover e defender os interesses comunitários. Essa associação construiu a Cozinha Comunitária Candonga com o objetivo de produzir e comercializar os produtos locais e logo se tornou um centro de interação e cooperação da comunidade. No entanto, destacam os autores, as atividades da associação e da cozinha diminuíram e, desde 2023, o projeto NAPI – Alimento e Território vem atuando, por meio do método da pesquisa-ação, na mobilização coletiva para reativá-las.

A pesquisa-ação “é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação” (Thiollent, 2011, p. 20). De acordo com Nascimento, Denardin e Quadros (2024b, p. 3), a pesquisa-ação tem um duplo objetivo: “a construção de conhecimento científico, pela pesquisa; e a resolução de problemas reais, pela ação”. Buscando interligar conhecimento e ação para promover ações práticas, o projeto NAPI – Alimento e Território elaborou um diagnóstico junto com a comunidade e, com recurso financeiro da Fundação Araucária (órgão de fomento do estado do Paraná), adquiriu novos equipamentos para a cozinha.

Todas as atividades foram conduzidas de maneira coletiva por meio de reuniões e oficinas, que buscaram promover o protagonismo dos atores sociais, pois acredita-se que o papel da extensão universitária é promover a articulação entre ensino e pesquisa junto à comunidade, buscando a sua qualificação e emancipação (Basso *et al.*, 2023). Além dos encontros para elaborar a lista de equipamentos, foram realizadas oficinas de associativismo, reestruturação do regimento interno, identidade visual e rotulagem e um mutirão para a construção de uma cobertura para a área externa da cozinha. Algumas dessas atividades foram descritas por Moreira, Croda e Quadros (2024).

A oficina de identidade visual, objeto deste artigo, foi elaborada em cinco etapas e envolveu a participação de estudantes do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Instituto Superior do Litoral do Paraná (ISULPAR). A primeira etapa foi um levantamento preliminar da história da construção da marca já existente da cozinha e de



como os atores a percebem, pois, como havia destacado Vela (2013), em muitos territórios a marca já existe, logo, o que ocorre é um *rebranding*. Para tanto, organizou-se uma reunião na qual se projetou a logomarca até então utilizada (Figura 2), e os associados foram questionados sobre o que ela representa para a comunidade.

Figura 2 – Primeira logomarca da Cozinha Comunitária Candonga



Fonte: Associação Comunitária Candonga (2024).

A maioria dos associados interpretaram os traços superiores da imagem como os contornos da Serra do Mar, especialmente o Pico Canhembora, e o traço inferior, saindo da letra “g”, como o contorno do Rio Sagrado. Uma das associadas interpretou o traço inferior como o contorno da Estrada das Canavieiras, onde está localizada a cozinha. No geral, todos a interpretaram como uma representação do território, nas palavras de uma das associadas: “*vejo um símbolo, uma visão do lugar*”. Outras associadas destacaram que a logomarca retrata a história e a identidade da cozinha e da comunidade, representando também os produtos que são feitos ali e que vão para outros lugares.

Um associado argumentou que não gosta de chamar de “marca” porque essa ideia está ligada aos produtos de uma economia de mercado. Para ele, trata-se de um

[...] símbolo da luta de uma comunidade para manter, preservar seus costumes, tradição e história, não tem como contar a história do Rio Sagrado ou das Canavieiras sem contar a história da cozinha.



A partir desse argumento e de um aparente consenso dos demais associados, passou-se a utilizar o termo “símbolo” no lugar de “logomarca”, até porque um dos objetivos do *branding* de território é comunicar a identidade por meio de um símbolo.

Uma das associadas contou a história da criação desse símbolo que, segundo ela, foi elaborado entre 2008 e 2010 em parceria com uma universidade. Naquele momento, foram elaboradas várias opções de símbolo (Figura 3) e a comunidade escolheu aquele que melhor a representasse e que tivesse baixo custo de impressão. Ela relatou que, naquela época, os rótulos dos produtos com o símbolo da cozinha aumentaram as vendas e motivaram os associados.

Figura 3 – Modelos de símbolos elaborados entre 2008 e 2010



Fonte: Associação Comunitária Candonga (2024).

Ainda nessa reunião, questionou-se aos associados se eles tinham interesse em alterar o símbolo da cozinha. A maioria disse que não, pois o símbolo tem uma história e já é geralmente associado à cozinha, mas concordaram que pequenos ajustes precisavam ser feitos. Uma das associadas apontou que é preciso ajustar as linhas e alterar a fontes, pois a palavra “Candonga” está desnivelada. Além disso, apontou que é preciso entender



o significado da palavra, pois algumas pessoas a associam a “fofoca”, outras a “união” e outras a “lugar de fuga”.

Com relação a isso, resgatou-se o trabalho de Evangelista (2022), que realizou um estudo da toponímia do Rio Sagrado e afirmou que a palavra Candonga é de origem banta e é uma referência a esconderijo, remetendo ao período da escravidão africana e à formação de quilombos na região. Com o passar do tempo, já no início do século XX, o jornal A República (A República [...], 1919) publicou um glossário com algumas gírias paranaenses, no qual a palavra Candonga aparece como sinônimo de mentiroso e intimidador, o que pode significar uma forma de estigmatização do povo negro. O fato é que a palavra possui vários significados e que a comunidade os conhece.

A segunda etapa da oficina de identidade visual foi a construção de um *briefing* junto à comunidade. O *briefing* é um instrumento de coleta e sistematização das informações necessárias à construção de uma identidade visual, neste caso, de um *branding* de território. A partir dessa etapa, contou-se com a participação dos estudantes de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Instituto Superior do Litoral do Paraná (ISULPAR).

Munidos das informações reunidas na primeira etapa da oficina, professores e estudantes se reuniram para elaborar um roteiro para a construção do *briefing*. Esse roteiro foi composto pelas seguintes perguntas: como vocês gostariam que a cozinha/associação fosse identificada? Há símbolos que inspiram a cozinha? Quais elementos que poderiam ser mantidos ou acrescentados no símbolo? Há alguma cor, símbolo ou elemento gráfico que vocês gostariam de evitar ou incluir? Quais emoções ou sentimentos a cozinha deseja transmitir com o símbolo? Para quem os produtos são vendidos hoje? Onde? E no futuro? Qual o número de associados? Quais produtos vocês produzem e pretendem produzir?

Com o roteiro pronto, reuniram-se com a comunidade para construir o *briefing* e dar início à construção e/ou adaptação do símbolo. As respostas foram gravadas e sistematizadas em um mapa mental (Figura 4).



Figura 4 – Reunião de construção do *briefing* e mapa mental dos resultados



(a)

(b)

Notas: (a) Reunião; (b) Mapa mental.

Fonte: Os autores (2024).

Grosso modo, a comunidade gostaria de ser identificada como “Cozinha Comunitária Candonga” e o símbolo que mais a inspirava era o utilizado até então, o qual gostariam de manter o formato e alterar as cores da montanha e do rio para verde e azul, respectivamente. Também indicaram que a cor vermelha deveria permanecer e, com relação aos sentimentos, expressaram a “fome” e a “vontade de comer”, tendo em vista que trabalham com produtos alimentícios, mas que também deveria representar a força do trabalho coletivo, a ideia de produto natural e orgânico e a memória afetiva. Relataram que comercializam seus produtos em feiras locais, mas que, no futuro, pretendem levá-los para mercados e feiras regionais. Contam com cerca de 20 associados e pretendem produzir aipim e banana chips, bolos e tortas, derivados da palmeira juçara, farinha de mandioca, geleias e conservas. Ainda nessa reunião, ficou acordado que os estudantes deveriam construir dois símbolos: um completamente novo, no qual poderiam explorar a criatividade, e um redesenho (*rebranding*) do símbolo existente.



Dessa forma, deu-se início à terceira etapa da oficina, que foi a construção dos símbolos a partir das informações do *briefing*. Os estudantes foram divididos em equipes e, com a orientação do professor da disciplina de Criação Publicitária, criaram os novos símbolos para a cozinha (Figura 5).

Figura 5 – Primeira versão dos símbolos novos



Fonte: os autores (2024).



Ainda nessa etapa, foi realizado um seminário, no âmbito da disciplina de Comunicação Socioambiental, para debater sobre os resultados, realizar alguns ajustes e organizar a devolutiva dos símbolos para a comunidade.

A quarta etapa foi a reunião de apresentação dos símbolos para a comunidade. Esse processo foi importante porque não se tratava de escolher um símbolo, mas de apreciar os símbolos que foram construídos, sugerir alterações, comparar e mesclar propostas. Aqueles que apresentaram propostas completamente novas foram logo descartados porque estava evidente, desde o início, que a comunidade tinha forte identificação com o símbolo já utilizado. Os símbolos que tinham propostas mais semelhantes à original foram os preferidos da comunidade, que sugeriu alterações e demandou novas propostas.

Por fim, a quinta e última etapa da oficina consistiu na adaptação dos símbolos de acordo com as demandas da comunidade e na escolha final do símbolo que iria representar a “Cozinha Comunitária Candonga”. Esse processo foi mais rápido, pois as alterações foram pontuais, e logo os estudantes retornaram para a comunidade com uma segunda versão dos símbolos (Figura 6).

Figura 6 – Segunda versão dos símbolos novos



Fonte: Os autores (2024).



Dessa vez, os estudantes levaram os símbolos impressos e com simulações de aplicação nos produtos comercializados pela cozinha (Figura 7).

Figura 7 – Reunião de escolha do símbolo e aplicação dos símbolos aos produtos



(a)



(b)



(c)



(d)

Notas: (a) e (d) Reunião; (c) e (d) Aplicação dos símbolos aos produtos.

Fonte: Os autores (2024).

Depois de um curto debate e de pequenas alterações, a comunidade escolheu o seu novo símbolo (Figura 8).



Figura 8 – Símbolo escolhido pela comunidade



Fonte: Os autores (2024).

É possível perceber que o novo símbolo é semelhante ao símbolo utilizado pela associação até então. Isso reafirma a forte identificação da comunidade com a sua “marca de território” e que o *branding* de território conduzido no âmbito do projeto é, na verdade, um *rebranding*, como já havia apontado Vela (2013). A nova logomarca, ou, como os associados preferem chamar, o novo símbolo, foi construído a partir de elementos que já existiam e que valorizam a conexão com o território.

A palavra Candonga foi escrita com fonte Gareth na cor vermelho vivo, em negrito e itálico, com a primeira letra em maiúscula, o que transmite energia e dinamismo. Logo abaixo, a inscrição “Cozinha Comunitária” mantém a mesma fonte, mas em itálico e letras maiúsculas na cor azul, uma escolha que remete à confiança e ao elemento água. As montanhas, representadas em curvas verdes, reforçam a ligação com o território, enquanto as linhas em azul-claro simbolizam o Rio Sagrado, elementos centrais da identidade e da territorialidade. Por fim, os três pássaros no topo das montanhas representam a fauna local, além de expressar liberdade e harmonia, valores que dialogam com o espírito acolhedor e tradicional da “Cozinha Comunitária Candonga”.



Conclusão

O patrimônio territorial tem um valor existencial, vinculado à construção da identidade, e um valor econômico, que pode ser mobilizado para a geração de renda. Nesse sentido, o *branding* de território tem o potencial de contribuir em ambos os aspectos, ou seja, pode estimular o sentimento de pertencimento das pessoas com o território e agregar valor aos produtos com identidade territorial. Isso é possível porque a construção de uma marca ou símbolo para um território inevitavelmente resgata, reconhece e valoriza o seu patrimônio territorial.

Mas esse processo não é automático; o *branding* de território só pode estimular a identidade e agregar valor aos produtos se for construído de maneira coletiva, horizontal e colaborativa. As pessoas se identificam com aquilo que elas ajudaram a construir e/ou participaram da sua idealização. Logo, se o *branding* de território for construído sem a efetiva participação dos atores territoriais, ele até pode agregar valor econômico aos produtos, mas dificilmente contribuirá para a construção de identidade. O *branding* de território, assim como o patrimônio territorial, é um bem coletivo, de gestão pública e de interesse social, portanto, precisa ser construído pelos sujeitos do território.

No caso da experiência empírica aqui apresentada, o método da pesquisa-ação garantiu a participação dos sujeitos no *rebranding* de território. A construção coletiva do símbolo da “Cozinha Comunitária Candonga” uniu os associados e promoveu o fortalecimento de sua identidade territorial. Os associados, especialmente aqueles que ainda não conheciam a história da cozinha, passaram a se apropriar do símbolo e a atribuir sentido a cada traço que o compõe. O patrimônio territorial da comunidade foi, em partes, representado no símbolo, com destaque para a palavra Candonga, bem como a história do seu significado, o Pico Canhembora e o Rio Sagrado, além dos alimentos e do trabalho coletivo, representados no termo “Cozinha Comunitária”.



Contribuições individuais de cada autor na elaboração do trabalho

Evandro Cardoso do Nascimento: conceituação, pesquisa, metodologia, visitas a campo, supervisão e orientação, escrita da primeira redação, revisão final e edição final.

Caio Kiryla Rodrigues: pesquisa, metodologia, visitas a campo, criação das logomarcas, revisão final e edição final.

João Pedro Matias do Nascimento: pesquisa, metodologia, visitas a campo, criação das logomarcas, escrita da primeira redação, revisão final e edição final.

Luiza Scislovski Moura Gomes: pesquisa, metodologia, criação das logomarcas, revisão final e edição final.

Oberdan Fernando da Silva Pereira Filho: pesquisa, metodologia, visitas a campo, criação das logomarcas, revisão final e edição final.

Rodrigo de Carvalho Pires: pesquisa, metodologia, visitas a campo, criação das logomarcas, revisão final e edição final.

Valdir Frigo Denardin: conceituação, pesquisa, metodologia, obtenção de financiamento, administração do projeto, visitas a campo, supervisão e orientação e revisão final.

Agradecimentos

Aos associados e às associadas da Cozinha Comunitária Candonga pela efetiva participação no projeto; à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pela bolsa concedida; à Fundação Araucária pelo financiamento do projeto NAPI – Alimento e Território; e à professora Dra. Fabiana Pelinson e ao professor Cláudio Antonio Flores pelas orientações metodológicas oferecidas durante a elaboração das logomarcas.



Referências

A REPÚBLICA: ÓRGÃO DO PARTIDO REPUBLICANO PARANAENSE. Curitiba: [s. n.], 1919. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=215554&pesq=Candongga&pasta=ano%20191&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=33932>. Acesso em: 28 jan. 2025.

ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA CANDONGA. **Arquivos**. Morretes: [s. n.], 2024.

BASSO, L. *et al.* Curricularização da extensão: Propostas de universidades federais paulistas. **Revista Brasileira de Extensão Universitária**, Chapecó, v. 14, n. 2, p. 189-199, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/2303474.14.2-6>. Acesso em: 28 jan. 2025.

DALLABRIDA, V. R. Território e governança territorial, patrimônio e desenvolvimento territorial: estrutura, processo, forma e função na dinâmica territorial do desenvolvimento. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 16, n. 2, p. 63-78, 2020. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/5395>. Acesso em: 28 jan. 2025.

DALLABRIDA, V. R.; TOMPOROSKI, A. A.; SAKR, M. R. Do marketing territorial ao *branding* de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense. **Interações**, Campo Grande, v. 17, n. 4, p. 671-685, 2016. Disponível em: [https://doi.org/10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.4\(10\)](https://doi.org/10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.4(10)). Acesso em: 28 jan. 2025.

DENARDIN, V. D.; SULZBACH, M. T. Produtos com identidade territorial: o caso da farinha de mandioca no litoral paranaense. In: SAQUET, M. A.; SANTOS, R. S. (org.). **Geografia agrária, território e desenvolvimento**. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p. 219-235.

EVANGELISTA, L. A. S. **Rio Sagrado e a Toponímia**. 2022. Monografia (Graduação em Linguagem e Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Matinhos, 2022. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/79350>. Acesso em: 28 jan. 2025.

FRUTUOSO, A. M.; SILVA, J. L. Uma abordagem sobre os fundamentos da extensão universitária: Histórico-conceitual, política pública, inclusão e interdisciplinaridade. **Revista Brasileira de Extensão Universitária**, Chapecó, v. 15, n. 2, p. 211-227, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/2303474.15.2-9>. Acesso em: 28 jan. 2025.

MAGNAGHI, A. **El proyecto local**. Hacia una conciencia del lugar. Barcelona: Ediciones UPC, 2011.

MOREIRA, C. A. B.; CRODA, J. P.; QUADROS, D. A. Pesquisa-ação e o fortalecimento comunitário: o estudo de caso da Associação Comunitária Candonga em Morretes, PR.



Serviço Social em Revista, Londrina, v. 27, n. 2, p. 340-361, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/1679-4842.2024v27n2p340>. Acesso em: 28 jan. 2025.

NASCIMENTO, E. C.; DENARDIN, V. F.; QUADROS, D. A. Do Monumento ao Território: o conceito de patrimônio territorial. **Sociedade e Território**, Natal, v. 36, n. 1, p. 76-96, 2024a. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/2177-8396.2024v36n1ID34427>. Acesso em: 7 fev. 2025.

NASCIMENTO, E. C.; DENARDIN, V. F.; QUADROS, D. A. Pesquisa-ação, pesquisa participante e investigação-ação participativa: semelhanças e diferenças. **Acta Scientiarum**. Human and Social Sciences, Maringá, v. 46, n. 3, e71874, 2024b. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v46i3.71874>. Acesso em: 28 jan. 2025.

POLI, D. Il patrimonio territoriale fra capitale e risorsa nei processi di patrimonializzazione proattiva. In: MELONI, B. **Aree interne e progetti d'area**. Torino: Rosenberg e Sellier, 2015. p. 123-140.

RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. Brasília, DF: Linha Gráfica e Editora, 1987.

SANTOS, M. O dinheiro e o território. **GEOgraphia**, Niterói, v. 1, n. 1, p. 7-13, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia1999.v1i1.a13360>. Acesso em: 28 jan. 2025.

SAQUET, M. A.; BRISKIEVICZ, M. Territorialidade e identidade: um patrimônio no desenvolvimento territorial. **Caderno Prudentino de Geografia**, Presidente Prudente, v. 1, n. 31, p. 3-16. 2009. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/7437>. Acesso em: 28 jan. 2025.

SOUZA, M. J. L. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. **Geografia: conceitos e temas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

TEIXEIRA, L. *et al.* Curricularização da extensão e formação docente: Experiência de estágio docente em atividade de extensão. **Revista Brasileira de Extensão Universitária**, Chapecó, v. 15, n. 1, p. 85-94, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/2303474.15.1-8>. Acesso em: 28 jan. 2025.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TURISMO no Rio Sagrado. **Caminhos da Mata Atlântica**, Morretes, 2024. Não paginado. Disponível em: <https://campsite.bio/turismoriosagrado>. Acesso em: 28 jan. 2025.



VELA, J. S. E. Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, Barcelona, n. 62, p. 189-211, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.21138/bage.1575>. Acesso em: 28 jan. 2025.