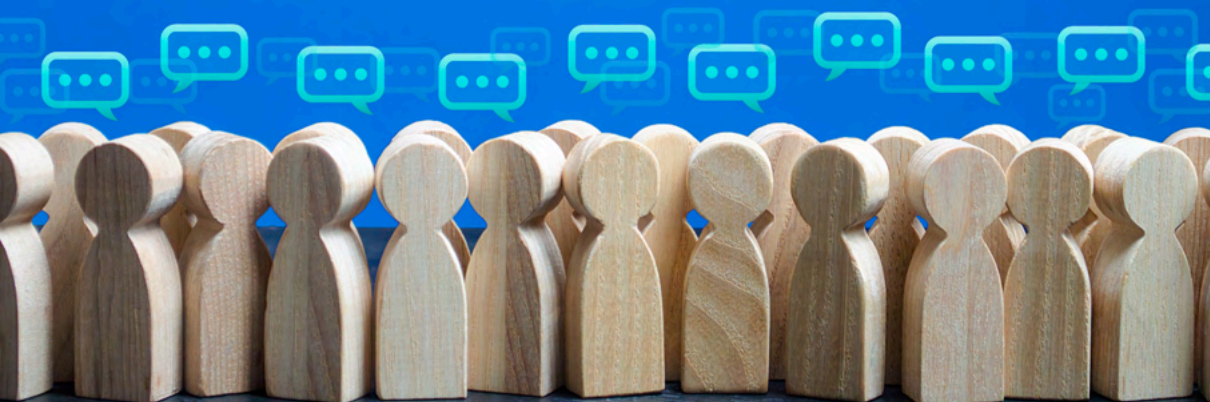


SORAYA ARAUJO UCHOA CAVALCANTI
(ORGANIZADORA)

PESQUISA INTERDISCIPLINAR NAS CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

 **Atena**
Editora
Ano 2022



SORAYA ARAUJO UCHOA CAVALCANTI
(ORGANIZADORA)

PESQUISA INTERDISCIPLINAR NAS CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

Atena
Editora
Ano 2022



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Pesquisa interdisciplinar nas ciências humanas e sociais aplicadas

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadora: Soraya Araujo Uchoa Cavalcanti

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P474 Pesquisa interdisciplinar nas ciências humanas e sociais aplicadas / Organizadora Soraya Araujo Uchoa Cavalcanti. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0268-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.688222705>

1. Ciências humanas. I. Cavalcanti, Soraya Araujo Uchoa (Organizadora). II. Título.

CDD 101

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A coletânea *Pesquisa interdisciplinar nas ciências humanas e sociais aplicadas* é composta por 08 (oito) capítulos produtos de pesquisa, ensaio teórico, relato de experiências, dentre outros.

O primeiro capítulo discute os impactos da pandemia de Covid-19 na agenda 2030, especificamente quanto aos objetivos de desenvolvimento sustentável de educação de qualidade e igualdade de gênero.

O segundo capítulo, por sua vez, discute os desafios, possibilidades e benefícios do trabalho interdisciplinar na prática docente no contexto da escola básica.

Já o terceiro capítulo discute a abordagem das capacidades humanas na perspectiva de Martha Nussbaum.

O quarto capítulo discute a importância e contribuição dos conhecimentos adquiridos pela comunidade quilombola, quanto ao uso de plantas medicinais para a realização de tratamentos.

O quinto capítulo, por sua vez, apresenta *os resultados obtidos com a coleta de dados para a construção do Branding Territorial* e o processo vivenciado na identificação dos *elementos físicos, geográficos, históricos, culturais e os aspectos simbólicos mais representativos da região*.

Já sexto capítulo analisa os benefícios quanto à promoção da percepção sensorial, visuais ou auditivos com o uso da Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR).

O sétimo capítulo, que discute a fragilidade das políticas públicas direcionadas para a população em situação de rua.

E finalmente o oitavo capítulo, caracterizar o perfil resolutivo delineado para o Ministério Público brasileiro a partir da Constituição Federal de 1988.

Soraya Araujo Uchoa Cavalcanti

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

O IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 NA AGENDA 2030: EDUCAÇÃO DE QUALIDADE E IGUALDADE DE GÊNERO

Michele Lins Aracaty e Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6882227051>

CAPÍTULO 2..... 18

A INTERDISCIPLINARIDADE NO CONTEXTO DA ESCOLA BÁSICA: DISCUSSÕES A PARTIR DA REFORMA CURRICULAR EM MATO GROSSO DO SUL

Alexandra Rocha Okidoi Felipe

Kelvin Rafael Rodrigues de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6882227052>


CAPÍTULO 3..... 29

CAPACIDADES HUMANAS NO DOMÍNIO DA EDUCAÇÃO E DOS PROCESSOS DE JUSTIÇA SOCIAL

Adriana Patricia Arboleda López

Roger Alexander Acosta Sánchez

Jovany Sepúlveda-Aguirre


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6882227053>

CAPÍTULO 4..... 43

COMUNIDADE QUILOMBOLA CACIMBINHA: DAS RAÍZES DA ESCRAVIDÃO NO LITORAL DO ESPÍRITO SANTO, PARA A DIFUSÃO DOS SABERES ETNOBOTÂNICOS NA REGIÃO

Raquel Francisco Ramos

Daniel Rodrigues Silva


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6882227054>

CAPÍTULO 5..... 56

IMPACTO DAS EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS COM ÊNFASE EM TRANSTORNOS PSICOLÓGICOS

Valentine S. Vasquez-Munita

Leonardo X. Nascimento

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6882227055>

CAPÍTULO 6..... 61



APONTAMENTOS PARA CONSTRUÇÃO DO BRANDING TERRITORIAL PARA CAMPO LARGO, PR

Anna Carolina Cavalheiro

André de Souza Lucca

Manoel Alexandre Schroeder

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6882227056>

CAPÍTULO 7	79
PESSOA EM SITUAÇÃO DE RUA E AUSÊNCIA DO PODER PÚBLICO EM POLÍTICAS DE REINSERÇÃO NA SOCIEDADE	
Vitor Josias Gomes dos Santos	
Nilda Maria Ribeiro Silva	
Kelys Barbosa da Silveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6882227057	
CAPÍTULO 8	91
A ATUAÇÃO RESOLUTIVA DO MINISTÉRIO PÚBLICO BRASILEIRO: ANÁLISE PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	
Cíntia Mara Vital Bonaretto	
Clauciana Schmidt Bueno de Moraes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6882227058	
SOBRE A ORGANIZADORA	107
ÍNDICE REMISSIVO	108

CAPÍTULO 6

APONTAMENTOS PARA CONSTRUÇÃO DO BRANDING TERRITORIAL PARA CAMPO LARGO, PR

Data de aceite: 02/05/2022

Anna Carolina Cavalheiro

Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
Departamento Acadêmico de Desenho
Industrial
Curitiba – PR
lattes.cnpq.br/7751162267463274

André de Souza Lucca

Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
Departamento Acadêmico de Desenho
Industrial
Curitiba – PR
lattes.cnpq.br/6925788741408133

Manoel Alexandre Schroeder

Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
Departamento Acadêmico de Desenho
Industrial
Curitiba – PR
lattes.cnpq.br/8052676299822716

RESUMO: Este texto apresenta os resultados obtidos com a coleta de dados para a construção do Branding Territorial para o município de Campo Largo, no Paraná. A hipótese que impulsionou a pesquisa se baseou na necessidade de compreender o olhar de todas as partes envolvidas e interessadas no desenvolvimento do município, para, a partir desses olhares, identificar os elementos físicos, geográficos, históricos, culturais e os aspectos simbólicos mais representativos da região. Com o objetivo de propor apontamentos para alimentar a construção de uma identidade para

o território de Campo Largo, a abordagem de pesquisa adotada foi qualitativa, com uma etapa de revisão da literatura e outra de investigação descritiva, que compreendeu a coleta de dados com os *stakeholders*. Os procedimentos metodológicos empregados foram a revisão narrativa, o levantamento bibliográfico, o mapeamento dos patrimônios locais, o estudo documental e a entrevista estruturada, proposta a partir de um formulário on-line. Como resultado, este trabalho reuniu as bases para a construção do Branding Territorial para a cidade de Campo Largo, identificou, mapeou e classificou os patrimônios locais do município, traduziu a visão dos *stakeholders* sobre o lugar e evidenciou as qualidades e os valores percebidos e atribuídos aos produtos, serviços e patrimônios locais.

PALAVRAS-CHAVE: Branding Territorial; Patrimônios locais; Pesquisa com stakeholders; Campo Largo, PR.

ANNOTATIONS TO THE CONSTRUCTION OF A TERRITORIAL BRANDING FOR CAMPO LARGO, PR

ABSTRACT: This text presents the results obtained with the data collection oriented toward the construction of a territorial branding for the city of Campo Largo, Paraná. The hypothesis that drove the research was based on the need to understand the perspectives of all parties involved and interested in the development of that municipality as a way to identify, from those perspectives, physical, geographical, historical, and cultural elements, as well as the most representative symbolic aspects of the region. With the objective of proposing notes to feed

the construction of an identity for the territory of Campo Largo, it was adopted a qualitative research approach including a literature review, and also a descriptive investigation stage that comprised data collection from stakeholders. The methodological procedures employed were narrative review, bibliographic survey, mapping of local assets, documentary study, and a structured interview proposed via an online form. As a result, this work brought together the basic elements to build a territorial branding for the city of Campo Largo, and indeed identified, mapped and classified the local properties of the municipality, transcribed the stakeholders' view about the place, and evidenced qualities and values perceived and attributed to local products, services and patrimony.

KEYWORDS: Territorial Branding. Local patrimonies. Research with stakeholders. Campo Largo, PR.

1 | INTRODUÇÃO

Este texto apresenta os resultados obtidos com a pesquisa orientada para o Design desenvolvida no primeiro semestre de 2021, como parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). O objetivo da investigação foi propor apontamentos para a construção do Branding Territorial para o município de Campo Largo, no Paraná.

Desde a década de 1920, quando se instalaram as primeiras fábricas de louça na cidade, Campo Largo é reconhecida por essa atividade industrial, tendo inclusive sido declarada a Capital da Louça e Porcelana de Mesa e da Cerâmica do Estado. A partir disso, a pergunta de pesquisa que deu origem a este trabalho foi: passados quase um século desde o início dessa atividade, ainda seriam a louça e a cerâmica os elementos que caracterizam o território de Campo Largo?

A hipótese que impulsionou a pesquisa considerou que, para construir uma identidade territorial, é necessário compreender o olhar de todas as partes envolvidas e interessadas no desenvolvimento local, para, a partir desses olhares, identificar os elementos físicos, geográficos, históricos, culturais e os aspectos simbólicos mais representativos da região e adequados para compor um projeto de Branding Territorial.

Desse modo, o recorte da investigação foi definido na identificação, mapeamento e classificação das qualidades do lugar, a partir da percepção dos *stakeholders* locais sobre os patrimônios presentes no município (CAVALHEIRO, 2021). *Stakeholder* é um termo utilizado nas áreas da Gestão de Projetos, Comunicação Social, Administração de Empresas e Arquitetura de Software, e se refere especificamente às partes interessadas que devem concordar com as práticas de governança executadas por uma empresa. Nas últimas décadas do Século XX, a palavra *stakeholder* tornou-se mais comumente usada para significar uma pessoa ou organização com interesse legítimo em um projeto, ou entidade (FREEMAN, 1984).

Como resultado, este trabalho busca fornecer subsídios para a construção de estratégias para o desenvolvimento de uma identidade de marca (AAKER;

JOACHIMSTHALER, 2002) para Campo Largo, assim como, para formulação de propostas de linguagens gráficas que representem a região, e que, traduzidas num Branding Territorial, conduzam um processo de valorização do território através da comunicação das qualidades dos patrimônios, produtos e serviços locais.

Segundo Parente e Sadini (2017), o Design para Territórios é um campo de estudo que pode ser aplicado na busca da vocação de um lugar, para valorizar a sua natureza, história ou cultura, para projetar uma imagem forte, reconhecendo potencialidades e inter-relações antropológicas, ambientais e econômicas.

Por isso, torna-se relevante a tarefa de identificar e interpretar as relações das pessoas com o lugar onde habitam, trabalham e visitam. Esta ação permitirá estabelecer, a partir desses olhares, associações de ideias, aproximações simbólicas e proposições de imagens ancoradas nas qualidades dos produtos e nos valores culturais que representam o território de Campo Largo.

2 | MÉTODOS

A abordagem de pesquisa adotada foi qualitativa, com uma etapa de revisão da literatura e outra de investigação descritiva, que compreendeu a coleta de dados com os *stakeholders*.

Para entender e esclarecer as relações entre os assuntos abordados com o problema de pesquisa, foi realizada uma revisão narrativa (ELIAS, 2012) delimitada nas áreas do Design para Territórios (KRUCKEN, 2009; PARENTE; SADINI, 2017), do Branding (MARTINS, 2006; TAROUÇO; REYES, 2011; STODIEK, 2014; EVANGELISTA, 2014; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2002) e do Marketing Territorial (MINCIOTTI; SILVA, 2011; OCKE, 2014). Já, para a caracterizar o município e identificar os patrimônios locais, foi realizado um levantamento bibliográfico (VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2014).

Paralelamente ao levantamento bibliográfico, foi realizado um mapeamento dos patrimônios locais para identificar as suas potencialidades e distribuição geográfica. Este mapeamento foi efetuado segundo a abordagem do Design Sistêmico (PÊGO; MIRANDA, 2017), onde a atenção é colocada na análise das relações entre o homem, o território e os bens culturais.

A seleção dos participantes da coleta de dados foi realizada através de um estudo documental baseado nas leis municipais que se referem à Política Cultural do Município, Lei Municipal nº 2.558 de 2014 (CAMPO LARGO, 2014), ao Conselho de Desenvolvimento do Turismo, Lei Municipal Nº 1.599 de 2002 (CAMPO LARGO, 2002) e ao Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado, Lei Municipal Nº 3.000 de 2018 (CAMPO LARGO, 2018a). Nessa etapa, os *stakeholders* selecionados foram classificados em três grupos baseados em sua relação com o território: os moradores da área urbana e rural; os visitantes; e os não residentes. O grupo dos não residentes engloba os indivíduos que trabalham atualmente na

cidade, já residiram e/ou pretendem se transferir para a cidade.

Para a investigação descritiva, a técnica empregada foi a entrevista estruturada, elaborada com questões abertas e fechadas, propostas a partir de um formulário on-line com uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permaneceram invariáveis para todos os participantes (GIL, 1987). Este formulário foi baseado no modelo de *survey* apresentado por Freitas *et al.* (2000) e teve o objetivo de reunir as opiniões e identificar a percepção dos *stakeholders* sobre os patrimônios materiais e imateriais presentes no município. As questões foram desenvolvidas a partir de uma adaptação da metodologia do Brand DNA Process (STODIEK, 2014; FEIJÓ, 2014). O formulário foi enviado por meio do aplicativo de pesquisas do Google Forms.

Os dados coletados foram compilados, categorizados e analisados. A “estrela de valor” apresentada por Krucken (2009) foi utilizada para auxiliar na interpretação das qualidades percebidas nos produtos com origem no território.

3 | DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Campo Largo é um município da Região Sul do Brasil, localizado no estado do Paraná, na Região Metropolitana de Curitiba – capital do estado, da qual foi emancipado em 23 de fevereiro de 1871 (Figura 1). Segundo o último censo demográfico do IBGE (2021), em 2010, a população do município é de 112.377 habitantes, em uma área de 1.243,551 km² e seu IDH é de 0,77, com uma renda per capita anual de 33.304,64 (IBGE, 2021).

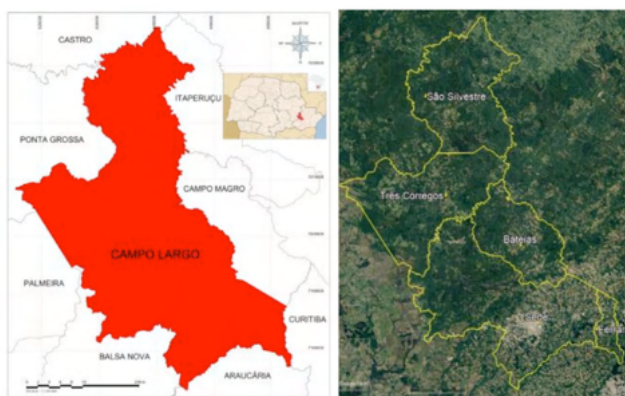


Figura 1 – Localização e distritos de Campo Largo.

Fonte: Adaptado de INSTITUTO ÁGUA E TERRA (2021) e Google Earth (2021).

A hidrografia é um dos fatores notáveis da constituição geológica do município, que tem seu território atingido pelas bacias dos rios Ribeira ao norte e Iguaçu ao sul. Essa

riqueza mineral contribui com o sistema de abastecimento público dos municípios da região, com a captação de água dos mananciais superficiais e do manancial subterrâneo (Aquífero KARST). Também possui importantes Unidades de Conservação, como a APA Estadual da Escarpa Devoniana, a APA Estadual do Rio Verde, a APA Estadual do Passaúna e a Floresta Nacional de Assungui (FLONA).

A região também é rica em minerais como argila, caulim (variedade de argila utilizada na cerâmica branca) e quartzo, entre outros elementos constitutivos da cerâmica.

O início da colonização da região aconteceu principalmente em razão de outra riqueza mineral do território. Em 1646 foi registrada oficialmente a descoberta da primeira mina de ouro, a partir daí, os primeiros moradores se estabeleceram e chegaram exploradores em busca dessa riqueza. O Ciclo do Ouro, entre os séculos XVII e XVIII, foi o primeiro ciclo econômico a exercer influência sobre a cidade.

O Ciclo dos Tropeiros, entre os séculos XVIII e XIX, além de participar no transporte de gado, mercadorias e produtos da mineração, desbravou espaços e contribuiu na formação de povoados e vilas. O Ciclo da Erva-mate, entre o final do século XVIII e início do XX, foi relevante para Campo Largo e para o Paraná, servindo como ponto de partida para a diversificação da agricultura (Figura 2).



Figura 2 – Ciclos econômicos de Campo Largo.

Fonte: Cavalheiro (2021).

Com a industrialização do início do século XX, a produção artesanal de louças foi substituída pelas fábricas, o que rendeu a Campo Largo o título de Capital da Louça, Porcelana e Cerâmica do estado, tendo, inclusive, reconhecimento internacional (ELIAS, 2020).

Com 61,94% da economia local baseada em receitas oriundas de fontes externas, a cidade é notoriamente conhecida como uma “cidade-dormitório”. Contudo, este aspecto está mudando com a crescente industrialização da cidade (IBGE, 2021).

A formação do Patrimônio Cultural Material e Imaterial de Campo Largo é o resultado

das contribuições de diversos povos que habitaram esta região, desde os povos nativos, a ocupação territorial pela colonização portuguesa, os negros escravizados e libertos após 1888 e as diversas etnias de imigrantes, sobretudo, europeus, que se estabeleceram posteriormente.

O processo migratório que constituiu a população campo-larguense tem como primeiros registros o estabelecimento em 1850 do quilombo que deu origem a Comunidade de Palmital dos Pretos, no Distrito de Três Córregos, que se mantém até hoje. Em 1860 a Colônia São Silvestre/Assungui foi a primeira a ser instalada a pós a emancipação política do Paraná, recebendo os imigrantes europeus. Ao longo das três décadas seguintes outras colônias se estabeleceram na região. As etnias europeias que tiveram maior presença na colonização da região foram os alemães, franceses, ingleses, italianos, poloneses, suíços e ucranianos.

De acordo com a Lei Municipal Nº 167, de 24 de dezembro de 1969 (CAMPO LARGO, 2021), que dispõe sobre a forma e a apresentação dos símbolos do município, os símbolos do Município de Campo Largo são o Brasão Municipal, o Hino Municipal e a Bandeira Municipal (Figura 3).



Figura 3 – Brasão de Armas e Bandeira de Campo Largo.

Fonte: CAMPO LARGO (2021).

A Bandeira Municipal de Campo Largo, de autoria do heraldista Professor Arcinóe Antonio Peixoto de Faria, obedece a tradição da heráldica portuguesa, sendo constituída por faixas que unem os cantos da bandeira e se entrecruzam ao centro, na intercessão das quais é aplicado o retângulo contendo o Brasão (CAMPO LARGO, 2021).

3.1 Mapeamento dos patrimônios locais

Do ponto de vista legal, o patrimônio cultural de Campo Largo é definido pela Lei Municipal Nº 3.009, de 19 de dezembro de 2018 (CAMPO LARGO, 2018b) e pela Lei Municipal Nº 3.280, de 6 de novembro de 2020 (CAMPO LARGO, 2020), que adotam uma concepção tridimensional da cultura, considerando “o patrimônio material e imaterial, inclusive os conceitos de paisagem cultural, rotas culturais e caminhos históricos”.

Nesse contexto, percebe-se o quanto é abrangente a definição de patrimônio cultural, que se relaciona não somente com os elementos físicos, sejam eles naturais ou edificadas, mas também com as interações humanas, costumes e tradições, considerando

tudo aquilo que possui referência à identidade e à memória da população campo-larguense (CAMPO LARGO, 2020).

Como resultado desta etapa da pesquisa, foram identificados, mapeados e classificados quarenta e cinco patrimônios locais de Campo Largo. Com o auxílio de imagens obtidas no programa Google Earth (2021), esses os patrimônios foram listados e localizados geograficamente (Figura 4).



Figura 4 – Identificação e mapeamento dos patrimônios locais de Campo Largo.

Fonte: Cavalheiro (2021).

Entre os patrimônios materiais mais conhecidos de Campo Largo estão: o Acervo Histórico Municipal, o Museu Histórico de Campo Largo, a Biblioteca Pública Municipal, a Casa da Cultura e o Parque Histórico do Mate. Já a Fonte da Saudade, no centro da cidade, é um patrimônio histórico, e faz referência a passagem de D. Pedro II pela localidade (ELIAS, 2020).

Dos patrimônios imateriais, se destacam as expressões culturais relacionadas com as tradições, os saberes, os modos de fazer, a gastronomia, as celebrações e os costumes oriundos das diversas influências étnicas que povoaram a cidade. Os grupos folclóricos mais ativos na cidade são ligados às culturas polonesa e italiana.

3.2 Coleta e análise dos dados

A coleta dos dados ocorreu por um formulário on-line que foi enviado para os

stakeholders no dia 11 de junho de 2021 e recebeu até o dia 22 de julho de 2021, cento e onze respostas. Para obter a participação de visitantes, turistas e trabalhadores ocasionais, o formulário também foi compartilhado em redes sociais e grupos de mensagem.

Dentre as respostas recebidas, 57,7% dos participantes se identificaram como moradores, 29,7% como visitantes e 12,6% como não residentes que trabalham ou têm outra relação com a região. Entre os moradores, 76,9% residem na sede do município, 13,8% no Distrito de Bateias e 9,2% no Distrito de Ferraria (Tabela 1).

Setor da economia		Morador	Visitante	Outros	Total
Primário	Agricultura e Agropecuária	6,2%	3,0%	-	4,5%
	Secundário	Indústria e Construção Civil	6,2%	9,1%	7,7%
Terciário	Servidor na Prefeitura de Campo Largo	26,2%	-	38,5%	19,8%
	Servidor em outras entidades	24,6%	42,4%	46,2%	32,4%
	Comércio	10,8%	6,1%	-	8,1%
	Serviços	12,3%	15,2%	7,7%	12,6%
	Outros	12,3%	18,2%	-	12,6%
	Não exerce atividade remunerada	1,5%	3,0%	-	1,8%

Tabela 1 – Caracterização dos *stakeholders* participantes por área de atuação.

Fonte: Cavalheiro (2021).

Após a identificação inicial dos participantes, foi questionado sobre o consumo dos produtos locais. As respostas indicam que, para os três grupos, os produtos relacionados com a louça, porcelana e cerâmica predominam. Já para os moradores, se destacam também os hortifrutigranjeiros. E, para os visitantes, o vinho.

Em seguida, para compreender a perspectiva dos participantes sobre o território, foram propostas duas questões: O que a região possui de mais representativo? O que Campo Largo possui de melhor?

Nessa primeira indagação, as respostas foram classificadas em cinco categorias (Tabela 2). Ao observá-las, se percebe que a produção cerâmica possui uma forte representatividade para o município, fruto da imagem que a cidade solidificou como Capital da Louça.

Categoria	Moradores	Visitantes	Outros
1 - Relativa à louça	47,7%	39,4%	53,8%
2 - Recursos Naturais	26,2%	33,3%	46,2%
3 - História e Cultura	7,7%	15,2%	7,7%
4 - Qualidade de vida	13,8%	9,1%	0
5 - Outros	9,2%	18,2%	7,7%

Tabela 2 – Representatividade do território segundo os entrevistados.

Fonte: Cavalheiro (2021).

Já, a segunda questão revelou que a natureza, a louça e a população local são percebidas como aquilo que o município possui de melhor (Tabela 3).

	Morador	Visitante	Outro	Total
Natureza	14	8	2	24
Louça	5	5	2	12
Povo	5	1	2	8
Provinciana	7	0	0	7
Comercio	0	4	1	5
Tranquilidade	5	0	0	5
Lazer	2	3	0	5
Turismo	2	3	0	5
Rural	2	1	1	4
Vinho	0	4	0	4

Tabela 3 – O que Campo Largo possui de melhor segundo os entrevistados.

Fonte: Cavalheiro (2021).

Destacam-se também o adjetivo “provinciana” e o substantivo “tranquilidade” que denotam uma atmosfera de simplicidade e sossego para a cidade. Ao comércio local foram associados os produtos oriundos da produção rural e agrícola, com destaque para a uva e o vinho. E, para o turismo, foram associados os atrativos de lazer vinculados com a natureza e os produtos gastronômicos.

Em seguida, foi proposta uma questão estimulada indagando sobre a imagem que melhor identifica Campo Largo. A partir de oito fotografias que ilustram os patrimônios da cidade, os participantes foram estimulados a escolher duas imagens (Gráfico 1).

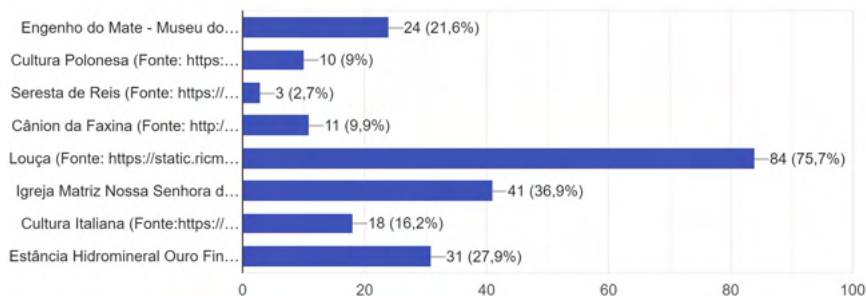


Gráfico 1 – Imagens que identificam Campo Largo segundo os entrevistados.

Fonte: Cavalheiro (2021).

Segmentando as respostas entre as categorias dos entrevistados, a louça foi a imagem mais escolhida nos três grupos. A Igreja Matriz foi a segunda imagem mais citada pelos moradores e a Estância Hidromineral Ouro Fino foi a segunda imagem mais apontada pelos visitantes e não residentes.

A seguinte questão procurou entender as características associadas ao território de Campo Largo. Nas respostas, sobressaíram a natureza, recebendo vinte citações, seguida pela produção da louça, com quinze indicações e a tranquilidade do lugar, com doze escolhas.

Em seguida, foi indagado sobre o que atrai as pessoas para o município. Como resposta, era possível indicar até três opções. A opção mais escolhida foi a proximidade com a capital, com setenta e seis escolhas, seguida pela produção cerâmica, com sessenta e nove referências, o potencial para novos empreendimentos, com quarenta e oito indicações e o turismo rural, com quarenta e quatro apontamentos. Ao segmentar as respostas, obtêm-se que a produção cerâmica foi a opção mais selecionada entre os visitantes e não residentes, com 21,1% e 28,2% das respostas respectivamente. Já entre os moradores, a proximidade com a capital foi indicada como maior atrativo do lugar, com 25,9% das respostas.

A próxima questão procurou identificar a origem das qualidades percebidas nos produtos locais. Para esta pergunta foi necessário organizar as respostas em quatro categorias: as qualidades têm origem nas matérias-primas utilizadas; as qualidades têm origem nas técnicas e processos produtivos empregados; as qualidades têm origem nos aspectos culturais e tradições subjacentes aos produtos; e, as qualidades têm origem em outros aspectos, diferentes desses. Para os moradores, a origem da qualidade dos produtos locais está, principalmente, nos aspectos culturais e nas tradições implícitas nos produtos. Já os visitantes e não residentes percebem a qualidade através das técnicas e processos empregados na produção dos produtos.

Para Krucken (2009), a qualidade de um produto é percebida pela experiência do

seu consumo, e pode ser explicitada em seis dimensões representadas numa “estrela de valor”. Com essa perspectiva, foi possível associar as respostas sobre a origem da qualidade percebida nos produtos de Campo Largo com as dimensões representadas na estrela (Figura 5). Esta ferramenta é indicada para analisar a qualidade percebida de um único produto ou serviço, no entanto, objetivou-se aqui compreender se há homogeneidade nos valores percebidos no conjunto dos produtos associados ao território de Campo Largo, visto que, uma distribuição uniforme dos valores nas dimensões da estrela, indicaria a ocorrência de uma experiência de percepção de valor integral ou harmoniosa.

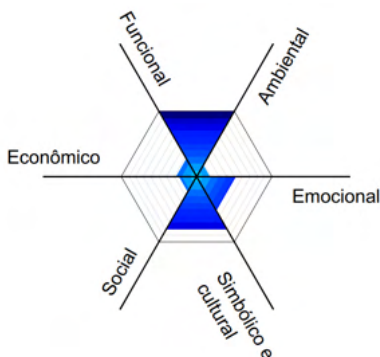


Figura 5 – Percepção de valor nos produtos e serviços de Campo Largo segundo os entrevistados.

Fonte: Adaptado de Krucken (2009).

Como resultado, a distribuição não homogênea da percepção dos valores associados aos produtos, revela uma oportunidade para o desenvolvimento de novos produtos e serviços que utilizem, para se diferenciarem, justamente, a promoção dos valores percebidos em menor grau no território, como o valor social e o valor ambiental. Esta estratégia possibilitaria adicionar esses produtos na economia local de forma complementar aos produtos e serviços existentes, atraindo consumidores sensíveis a esses valores e estimulando novos mercados.

Segundo Krucken (2009), o valor social se relaciona com os fatores sociais e éticos presentes na produção, comercialização e consumo dos produtos. Já, o valor ambiental, se refere aos serviços prestados pelos recursos naturais, como as Unidades de Conservação, os rios, aquíferos, as paisagens e os recursos minerais presentes no município.

A seguinte indagação, procurou entender o nível de satisfação na experiência do consumidor com os produtos locais utilizando, para isso, uma escala de Likert (SILVA JÚNIOR; COSTA, 2014). Nesta questão, os entrevistados manifestaram que a interação com os produtos do município é, predominantemente, satisfatória.

Outra vez, com a utilização da escala de Likert, foi solicitado uma mensuração sobre o grau de surpresa que os produtos locais geram no consumidor e sobre a confiança deles

para recomendar esses produtos (Gráfico 2). Percebe-se que, em ambos os casos, o grau de surpresa e o potencial de recomendação dos produtos locais, foi determinado, alto.

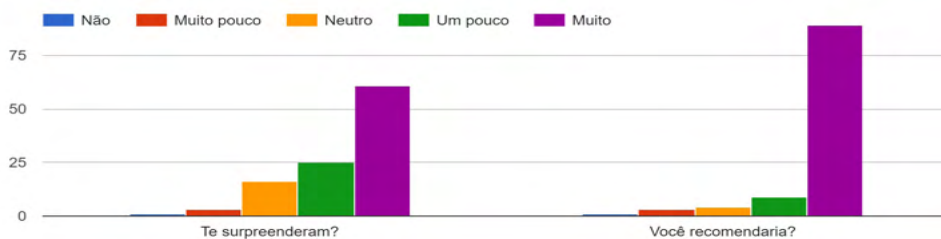


Gráfico 2 – Avaliação dos produtos locais segundo os entrevistados.

Fonte: Cavalheiro (2021).

Para entender como as pessoas qualificam os produtos locais, foi indagado quais adjetivos elas utilizam para recomendar um produto de Campo Largo. Os cinco adjetivos mais recorrentes foram: qualidade; excelente; bom; ótimo; e, custo-benefício. A “qualidade” foi o adjetivo mais escolhido nas três categorias entrevistadas.

Adicionalmente, foi solicitado que atribuíssem adjetivos, também ao território de Campo Largo. As qualificações mais mencionadas foram: tranquilo; belo; acolhedor; natureza; e, qualidade de vida. Percebe-se que, para os moradores, a tranquilidade e a acolhida da região são mais valorizadas. Já para os visitantes e não residentes, são as belezas naturais do território que se destacam. Para visualizar esses qualificadores, foi elaborada uma lista hierarquizada na forma de uma nuvem de palavras (Figura 6).

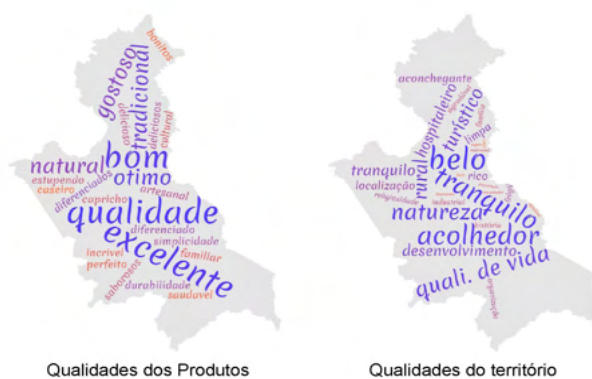


Figura 6 – Adjetivos atribuídos aos produtos e ao território Campo Largo.

Fonte: Cavalheiro (2021).

Para complementar as informações obtidas com o formulário, foi feita uma

entrevistada semiestruturada, com os moradores da cidade, visando identificar os localismos de Campo Largo. Localismo é aquilo que, pelo uso recorrente, se torna sinônimo de um lugar. Algumas referências surgiram dessas conversas, como, por exemplo, as expressões “Deus que ajude” e “ade não”. A primeira é utilizada em substituição da palavra “obrigado” e a segunda é uma forma de expressar dúvida em relação a uma afirmação apresentada.

Outro localismo identificado em Campo Largo foi o “X-polenta”, que nada mais é que um sanduíche de linguiça ou salame, queijo, alface e tomate onde o pão é substituído por uma grossa fatia de polenta frita. É possível encontrar essa iguaria nos principais eventos do município, como na Feira da Louça, na Semana italiana e na Feira Noturna. Recentemente, alguns restaurantes da cidade incluíram o X-polenta em seus cardápios (Figura 7).



Figura 7 – Imagens relacionadas aos localismos de Campo Largo.

Fonte: Cavalheiro (2021).

Ao analisar as respostas recebidas, percebe-se que os stakeholders reconhecem uma inclinação do território para as atividades relacionadas com a natureza, como o turismo rural e os empreendimentos recreativos e de aventura. Isso representa uma força que pode ser aprimorada e articulada em conjunto com a produção cerâmica, o elemento mais forte no reconhecimento do território, e as tradições gastronômicas, tanto aquelas enraizadas nas manifestações culturais das etnias presentes no município, quanto na própria história do povoamento da região, como é o caso da culinária tropeira.

Percebe-se também, que as influências culturais, que formaram a comunidade de Campo Largo, são elementos que marcam e agregam valor aos produtos feitos no território. É possível perceber isso, por exemplo, na fabricação do vinho, produzido artesanalmente com as técnicas trazidas pelos imigrantes italianos no século XIX, ou em maior escala nas vinícolas do município, nos diferentes produtos gastronômicos, oriundos da culinária das diversas etnias que povoaram a região e atraem os visitantes para a região e nas invenções gastronômicas, como é o caso do X-polenta, que transformam os produtos rurais em iguarias únicas.

3.3 Apontamentos para a construção do Branding Territorial para Campo Largo

Ao considerar aquilo que os entrevistados entendem como mais característico do território, foi possível perceber que a louça e a natureza do município se destacam, tanto como aquilo que Campo Largo possui de mais representativo, quanto naquilo que é apontado como o que o município possui de melhor. Por isso, a elaboração de um Branding Territorial para Campo Largo deve considerar um estudo mais aprofundado acerca desses elementos de modo a identificar as suas peculiaridades, os seus traços distintivos e as suas características históricas, culturais e geográficas. Os aspectos geológicos de Campo Largo deverão receber uma atenção especial, tanto pela abundância de recursos hídricos presentes na região, quanto pela proximidade com a APA da Escarpa Devoniana, um riquíssimo “ecossistema peculiar que alterna capões da floresta de araucária, matas de galerias e afloramentos rochosos, além de locais de beleza cênica como os canyons e de vestígios arqueológicos e pré-históricos” (INSTITUTO ÁGUA E TERRA, 2014).

Outro ponto que deve ser examinado com maior atenção está nas imagens que representam Campo Largo. Novamente a louça foi a imagem mais assinalada, contudo, a imagem da Igreja Matriz foi a segunda imagem mais indicada pelos moradores. Neste caso, convém uma análise posterior para compreender se esta escolha ocorreu por questões de religiosidade ou pela relevância arquitetônica da igreja, que está localizada na praça central e é um ponto de referência da cidade. Este questionamento se baseia no fato de que a Seresta de Reis, um evento importante para a comunidade católica local, foi a imagem menos assinalada entre todas as opções.

Como as opções de imagem no formulário eram limitadas, merece também ser verificada a importância de outros elementos arquitetônicos da cidade, especialmente porque alguns desses monumentos e prédios históricos passaram por reformas.

Outro aspecto local importante está no apego às tradições dos imigrantes e na história do povoamento do município. Um exemplo disso é a tradicional confecção dos tapetes coloridos feitos nas ruas da cidade durante a Semana Santa, um evento religioso valorizado pelos moradores e que é digno de um estudo detalhado.

Esses elementos podem orientar a definição de uma visão da marca a ser construída. A projeção da imagem do território deve considerar essa intenção em demonstrar que a preservação das tradições locais está presente nas pessoas de Campo Largo.

Ao refletir sobre uma personalidade da marca, é relevante observar que a marca pode também dialogar com o público que busca em Campo Largo desfrutar de um turismo recreativo rural e de aventura, como o *trekking*, as escaladas, o rapel, as cachoeiras, as trilhas de jipe e o *mountain bike*. O passeio de balão, por exemplo, é um atrativo que vem se destacando nesse cenário.

Desse modo, o Branding Territorial de Campo Largo deve estar ancorado em

recursos visuais que evocam as qualidades do território e suas tradições, de um modo que estas qualidades sejam, simultaneamente, reconhecidas pela comunidade local e comunicadas de forma consciente, assegurando, assim, que a identidade territorial seja percebida, pelos diferentes públicos com os quais a cidade deseja interagir, com a menor ocorrência de ruídos.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como ponto de partida para a valorização da identidade e das vocações presentes de Campo Largo, este trabalho reuniu as bases para a construção de uma identidade territorial para a cidade e identificou pontos que podem estimular o desenvolvimento de novas pesquisas. Com os resultados obtidos, foi possível identificar, mapear e classificar os patrimônios da cidade. Esse processo foi fundamental para evidenciar que a produção da louça, as tradições dos imigrantes, a história do povoamento e a geografia do município são os elementos distintivos do território e devem ser utilizados para valorizar os bens culturais, produtos e serviços presentes no território. Percebeu-se, também, uma grande oportunidade para a criação de novos empreendimentos ligados ao turismo rural e de aventura. Para Campo Largo, as atividades recreativas ligadas à natureza apresentam uma condição propícia e latente para a inovação.

Foi possível coletar e traduzir a visão dos *stakeholders* sobre o lugar. Isso foi importante, pois, por atuarem nas áreas da administração pública, indústria, comércio, turismo e cultura, esses atores cumprirão o papel de disseminadores e agentes na consolidação da identidade territorial para a região.

Através da coleta de dados, emergiu uma visão panorâmica do território, ancorada em seus elementos característicos e mais reconhecidos. Ao evidenciar as qualidades e os valores percebidos e atribuídos aos patrimônios do lugar, este trabalho sinaliza algumas referências que podem alimentar a construção da imagem para o território, estabelecendo os fundamentos para a criação da visão, personalidade e identidade de marca para o território de Campo Largo. Naturalmente, novas pesquisas serão necessárias para aprofundar o conhecimento de outras atividades não contempladas nesta pesquisa. Isto é essencial para aumentar os subsídios para a construção de um Branding Territorial sólido e duradouro.

REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. 2ª ed. São Paulo: Editora Futura, 2002.

CAMPO LARGO. **Lei Nº 1.599, 21 de fevereiro de 2002**. Cria o Conselho Municipal de Desenvolvimento de Turismo – CODETUR. Campo Largo: Câmara Municipal, [2002]. Disponível em: <<http://leismunicipa.is/hkifo>> Acesso em: 20 fev. 2021.

CAMPO LARGO. **Lei Nº 2.558, de 28 de fevereiro de 2014.** Dispõe sobre a criação do conselho municipal de política cultural e de outras providências. Campo Largo: Câmara Municipal, [2014]. Disponível em: <<http://leismunicipa.is/mtbpr>> Acesso em: 20 fev. 2021.

CAMPO LARGO. **Lei nº 3.000, de 19 de dezembro de 2018.** Dispõe sobre o Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado. Campo Largo: Câmara Municipal, [2018a]. Disponível em: <<http://leismunicipa.is/fdwqs>> Acesso em: 20 fev. 2021.

CAMPO LARGO. **Lei nº 3.009, de 19 de dezembro de 2018.** Dispõe sobre a preservação do Patrimônio Cultural de Campo Largo, regulamentando o processo de tombamento e outras disposições. Campo Largo: Câmara Municipal, [2018b]. Disponível em: <<http://leismunicipa.is/iposw>> Acesso em: 20 fev. 2021.

CAMPO LARGO. **Lei Nº 3.280, de 06 de novembro de 2020.** Aprova o Plano Municipal de Cultura do Município de Campo Largo. Campo Largo: Câmara Municipal, [2020]. Disponível em: <<http://leismunicipa.is/fqyt>> Acesso em: 20 fev. 2021.

CAMPO LARGO. **Lei Nº 167, de 24 de dezembro de 1969.** Dispõe sobre a forma e apresentação dos símbolos do Município de Campo Largo, Estado do Paraná, e dá outras providências. Campo Largo: Câmara Municipal, [2021]. Disponível em: <<http://leismunicipa.is/obeik>> Acesso em: 14 fev. 2022.

CAVALHEIRO, Anna Carolina. **Apontamentos para construção do branding territorial para Campo Largo, PR a partir do olhar dos stakeholders sobre o patrimônio local da região.** 2021. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design Gráfico) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba.

ECKER, Aleverson *et al.* Levantamento da história da produção cerâmica na Grande Curitiba. *In:* Congresso Brasileiro de Cerâmica, 47. **Anais.** João Pessoa, p. 1310-1321, 2003. Disponível em: <<https://url.gratis/NMZijW>> Acesso: em 20 fev. 2021.

ELIAS, Cláudia de Souza Rodrigues *et al.* Quando chega o fim? Uma revisão narrativa sobre terminalidade do período escolar para alunos deficientes mentais. **SMAD, Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool Drogas (Ed. port.)**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 48-53, 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80323610008>>. Acesso: em 20 fev. 2021.

ELIAS, Patrícia Fuzeti. **A Arte e a Cultura Sesquicentenárias de Campo Largo.** Campo Largo: ICEN, 2020.

EVANGELISTA, Eduardo *et al.* Elementos da comunicação visual de marca de lugares: análise da composição da marca do Peru. **Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes**, v. 7, n. 14, Disponível em: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=234>> Acesso em: 20 fev. 2021.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial.** Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://url.gratis/PE676g>> Acesso em: 20 fev. 2021.

FREEMAN, Robert Edward. **Strategic management: A stakeholder approach.** Boston: Pitman, 1984.

FREITAS, Henrique *et al.* **O método de pesquisa survey.** **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, p.105-112, julho/setembro, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GOOGLE. **Google Earth Pro**. Version 7.3.4.8248. 2021. Nota (Campo Largo, Cidade no Paraná). Disponível em <<https://www.google.com/intl/pt-BR/earth/versions/#earth-pro>>. Acesso em: 16/07/2021

IBGE. **Panorama do município de Campo Largo**. Portal do Governo Brasileiro. 2021. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/campo-largo/panorama>> Acesso em: 20 fev. 2021.

INSTITUTO ÁGUA E TERRA (Paraná). **Resumo do plano de manejo: APA da Escarpa Devoniana**. Secretaria do Desenvolvimento Sustentável e do Turismo. Curitiba: IAT, 2014. Disponível em <encurtador.com.br/vCXY9> Acesso em: 22 ago. 2021

INSTITUTO ÁGUA E TERRA (Paraná). **Dados geoespaciais de referência**. Secretaria do Desenvolvimento Sustentável e do Turismo. Curitiba: IAT, 2021. Disponível em <<http://www.iat.pr.gov.br/Pagina/Dados-geoespaciais-de-referencia>> Acesso em: 08 ago. 2021

KRUCKEN, Lia. **Design e Território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 3ª edição, 2006.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; SILVA, Edson Coutinho da. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Revista Turismo Visão e Ação**. v. 13, n. 3, p. 329–346, 2011. Disponível em: <<https://url.gratis/7KWzZ9>> Acesso em 20 fev. 2021.

OCKE, Marco Antonio de Moraes. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração – USP**, São Paulo, v.49, n.4, p.671-683, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n4/0080-2107-rausp-49-04-0671.pdf>> Acesso em 20 fev. 2021.

PARENTE, Marina; SEDINI, Carla. Design for Territories as practice and theoretical field of study. **The Design Journal**, vol. 20, sup. 1, p. S3047-S3058, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/14606925.2017.1352812>> Acesso em: 6 mar. 2021

PÊGO, Kátia; MIRANDA, Paulo. Reconhecimento do território através do método do design sistêmico de mapeamento geoiconográfico. In: KRUCKEN, Lia; MOL, André; LUZ, Daniela. (org.). **Territórios criativos: design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal**. Belo Horizonte: Editora Atafona, 2017. p. 246 p. 193-206.

SILVA JÚNIOR, Severino Domingos da; COSTA, Francisco José. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, vol. 15, p. 1-16, outubro, 2014. Disponível em: <encurtador.com.br/osART> Acesso em: 20 mar. 2021

STODIEK, Walter Flores. **Brand DNA toolkit – aplicação do design em uma metodologia de branding**. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/129163>> Acesso em: 20 fev. 2021.

TAROUCO, Fabrício Farias; REYES, Paulo Edison Belo. Identidade Territorial: um processo de construção. *In: Desenhando o Futuro – 1º Congresso Nacional de Design, 2011, Bento Gonçalves – RS. Anais.* 2011.

VOSGERAU, Dilmeire Sant'Anna Ramos; ROMANOWSKI, Joana Paulin. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 14, n. 41, p. 165-189, jan./abr. 2014.

ÍNDICE REMISSIVO

B

Branding territorial 61, 62, 63, 74, 75, 76

C

Capacidades humanas 29, 30, 31, 33, 38, 39, 40

Capitalismo 81

Competencias ciudadanas 36, 37

Comunidade quilombola 43, 44, 45, 52, 54

D

Desenvolvimento local 62

Desenvolvimento sustentável 1, 2, 3, 4, 5, 7, 14, 16, 77

Design 62, 63, 76, 77, 78

Design para territórios 63

Desigualdade social 81

Dimensiones en el ser humano 32

Direitos 7, 11, 14, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 89, 90, 91, 92, 94, 96, 97, 98, 99, 101, 103, 104, 106, 107

E

Educación 29, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42

Emergência sanitária 1, 2

Escola básica 18, 19, 22, 24

Escravidão no Brasil 45

Escravos 44, 80

Estímulos sensoriais 57, 58

Estupros 45

I

Identidade territorial 62, 75, 78

Ideologia dominante 80

Ideologia neoliberal 80, 89

Igualdade de gênero 1, 2, 7, 9, 11, 12, 14, 15, 17

Interdisciplinaridade 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28

M

Manifestações culturais e religiosas 44

Meio ambiente 2, 3, 4, 16

Mulheres 1, 2, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16

N

Negros 44, 45, 66, 88

Novo coronavírus 2

P

Pandemia 1, 2, 5, 6, 13, 14, 16, 17

Pessoa em situação de rua 79, 80, 81, 82, 83

Políticas públicas 3, 10, 12, 39, 79, 80, 84, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106

Prática docente 18, 19, 22, 24, 27

Práticas interdisciplinares 22, 24, 25, 27

Processo de trabalho 45

Professor 22, 23, 24, 66

Q

Questão social 81

Quilombo 45, 66

S

Sintomas físicos 59

Sintomas psicossomáticos 57, 58, 59

Sistema sensorial 56, 57, 58, 59

Sociedad 29, 30, 33, 36, 37, 38, 39, 41

T

Trabalho interdisciplinar 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27

Transtornos de ansiedade e depressão 57

V

Violência 1, 2, 7, 10, 12, 15, 45, 82



Violência doméstica 1, 2, 15

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

PESQUISA INTERDISCIPLINAR NAS CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS


Ano 2022



 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

PESQUISA INTERDISCIPLINAR NAS CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS


Ano 2022

