

## Impacto do título de “Cidade Criativa da Gastronomia” para a marca de Florianópolis, Brasil

Andreza de Matos<sup>1</sup>  
Pablo Flôres Limberger<sup>2</sup>  
Marcos Arnhold Junior<sup>3</sup>  
Rodolfo Wendhausen Krause<sup>4</sup>

### Resumo

O conceito da Rede de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO) tem sido foco de algumas investigações e surge com a missão de desenvolver a cultura e a criatividade para o desenvolvimento sustentável, estando esta constantemente relacionada ao aperfeiçoamento da imagem e da marca das cidades. Fazer parte da Rede permite às cidades obterem vantagens competitivas e associações benéficas para o destino. A gastronomia, por sua vez, contribui para a valorização da cultura local, um fator determinante e possibilitador para o turismo. Dessa forma, o objetivo deste artigo foi analisar a importância do título “Cidade Criativa da Gastronomia”, chancelado pela UNESCO, para o turismo na cidade de Florianópolis na percepção das entidades envolvidas com a obtenção do título. Esta pesquisa teve uma abordagem qualitativa, de natureza básica com objetivo exploratório e descritivo. A coleta de dados ocorreu por meio de levantamento bibliográfico e documental e as entrevistas foram realizadas a partir de perguntas semiestruturadas com representantes de entidades do Grupo Gestor de Florianópolis. Os resultados foram obtidos por meio da análise de conteúdo e observou-se que a gastronomia constitui um ativo econômico, motivacional e de atração turística relevante, beneficiando o desenvolvimento de toda região e consolidando a importância da marca para o destino.

**Palavras-chave:** Cidades criativas; Turismo; Gestão do turismo; Gastronomia; Marca cidade.

### Abstract

#### Impact of the Title “Creative City of Gastronomy” on the brand of Florianópolis, Brazil

Some research has investigated the UNESCO concept “Creative Cities Network,” which aims to develop culture and creativity for sustainable development. This is constantly related to improving the image and brand of municipalities. Belonging to the Network enables municipalities to gain competitive advantages and beneficial associations.

1. Doutoranda em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: dezajm@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-3356-7906
2. Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente nos Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria e em Administração da Universidade do Vale do Itajaí Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: pablofl@univali.br. ORCID: 0000-0001-6814-6020
3. Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente no Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria e dos Bacharelados em Turismo e Hotelaria; e Gastronomia da Universidade do Vale do Itajaí Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: marcosjunior@univali.br. ORCID: 0000-0002-1721-9733
4. Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente no Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: rodolfo@univali.br. ORCID: 0000-0002-5382-7680

Gastronomy, in turn, contributes to the appreciation of local culture, a determining and enabling factor for tourism. Thus, this research aimed to analyze the importance of the title “Creative City of Gastronomy,” endorsed by UNESCO, for tourism in the municipalities of Florianópolis based on the perception of the entities involved in obtaining the title. An exploratory and descriptive objective was included in this basic, qualitative research. Data were collected by bibliographic and documentary surveys, and interviews were conducted using semi-structured questions with representatives of entities from the Florianópolis Management Group. Results were obtained by Bardin’s content analysis. This study observed that gastronomy constitutes an important economic, motivational, and tourist attraction asset, benefiting the development of the entire region and consolidating the importance of the brand for the destination.

**Keywords:** Creative Cities; Tourism; Tourism management; Gastronomy; City branding.

## Resumen

### Impacto del Título de “Ciudad Creativa de la Gastronomía” en la marca de Florianópolis, Brasil

El concepto de la Red de Ciudades Creativas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha sido el foco de algunas investigaciones, surge con la misión de desarrollar la cultura y la creatividad para el desarrollo sostenible, y está constantemente relacionada con la mejora de la imagen y la marca de las ciudades. Formar parte de la Red permite a las ciudades obtener ventajas competitivas y asociaciones beneficiosas para el destino. La gastronomía, a su vez, contribuye a la valorización de la cultura local, un factor determinante y facilitador para el turismo. De esta forma, el objetivo de este estudio fue analizar la importancia del título “Ciudad Creativa de la Gastronomía”, otorgado por la UNESCO, para el turismo en la ciudad de Florianópolis (Brasil) desde la percepción de las entidades involucradas en la obtención del título. Se trata de un estudio cualitativo, exploratorio y descriptivo. La recolección de datos se realizó mediante encuestas bibliográficas y documentales, y las entrevistas se llevaron a cabo a partir de preguntas semiestructuradas con representantes de entidades del Grupo Gestor de Florianópolis. Los resultados se obtuvieron mediante el análisis de contenido y se observó que la gastronomía constituye un importante activo económico, motivacional y de atracción turística, lo que beneficia el desarrollo de toda la región y consolida la importancia de la marca para el destino.

**Palabras clave:** Ciudades creativas; Turismo; Gestión turística; Gastronomía; Marca ciudad.

## INTRODUCTION

Em meados de 1990, foi dado início ao conceito de “Cidades Criativas” como um modo de revitalização ou regeneração urbana orientada através da cultura e criatividade local, bem como em estimular estratégias para o desenvolvimento do turismo e ascensão de novos mercados (Meethan & Beer, 2007; Černevičiūtė, 2011; Khoo & Badarulzaman, 2014; Hanan & Hemanto, 2020; Kong, 2014; Richards, 2014; Camagni, 2017).

Diante dessa crescente criatividade em benefício do desenvolvimento local, em âmbito internacional, no ano de 2004, se deu o início à Rede Cidades Criativas UNESCO, cujo objetivo é proporcionar o compartilhamento de experiências entre cidades membros no apoio à cultura e à criatividade, como sendo os pilares do desenvolvimento econômico urbano local (Reis, 2011). Essa associação à

Rede pode ter diversos resultados benéficos (culturais, econômicos e sociais), envolvendo a relação do compartilhamento de experiências e competências (Namyślak, 2014; Yilmaz, Kilicarlan & Caber, 2020), bem como a marca da cidade através da ligação a denominações de notoriedade, como a UNESCO (Rosi, 2014; Forleo & Benedetto, 2020). O setor da gastronomia inclui 49 Cidades Criativas em 2022.

O turismo gastronômico tem sido foco, já que a gastronomia representa não apenas comida, mas também uma combinação de experiências, cultura e paisagem (Mason & Paggiaro, 2012). Visto que a necessidade desse turismo baseado no respeito e na criatividade das expressões culturais evolui na área, onde a formação de valores e tradições se tornam elementos importantes para a consolidação do setor turístico (Rodrigues, 2018). Richards e Raymond (2000, p.18) definiram o turismo criativo como o tipo de “turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo por meio da participação ativa em experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizados”.

Logo, o turismo criativo vem como uma resposta às novas características desta sociedade moderna, auxiliado pela criatividade e inovação (Santos, 2012). Assim sendo, as cidades se encontram no centro de processos de desenvolvimento com base no potencial da cultura e criatividade (UNESCO, 2018). É dessa forma que a cooperação entre setor público e privado e as cidades nas indústrias culturais e criativas ocorrem, principalmente, no formato de redes e grupos criativos, originando *clusters*.

Para Scott (2006), apesar do crescente interesse, existem poucos estudos que avaliem o impacto holístico da criatividade no desempenho econômico das cidades e, ainda, com muitas divergências. Portanto, o objetivo deste estudo, foi analisar a importância do título Cidade Criativa da Gastronomia, chancelado pela UNESCO, para o turismo na cidade de Florianópolis na percepção das entidades envolvidas com a obtenção do título.

Sendo assim, o enfoque deste estudo permeou conceitos relacionados à marca das cidades, Cidades Criativas UNESCO (CC UNESCO) e turismo gastronômico, pois se apropria da gastronomia de Florianópolis (SC) como objeto empírico para a análise.

A escolha da cidade de Florianópolis (SC) se deve ao grande potencial turístico que a região proporciona e pela necessidade de preservação e conservação da cultura local. Desse modo, a pesquisa tem importância na valorização e compreensão da cidade, dado que o fluxo turístico tem apontado uma forte tendência no seu crescimento (Fecomércio SC, 2019).

O uso da percepção das entidades na análise dos impactos se justifica pela afirmação em como eles percebem os ganhos potenciais da gastronomia local nas escolhas dos visitantes, visto que reúne a relação entre comida, hábitos, ambientes e lugar, além de caracterizar a alimentação autêntica de um destino que se fixa na memória (Ashton, Tomazzoni & Emmendoerfer, 2014; Koerich & Perassi, 2019).

## **CIDADES CRIATIVAS**

Segundo os pesquisadores, a Rede Cidades Criativas, instaurada pelo UNESCO em 2014, cobre sete segmentos que incluem: artesanato e artes folclóricas,

design, cinema, gastronomia, literatura, artes midiáticas e música. Dessa forma, a cidade se torna criativa ao dar vazão a um conjunto de condições, por meio das quais esses pequenos atos podem acontecer e vão se somando mais rápido do que os problemas que lhes fazem de contraponto” (Kageyama, 2011, p.56).

Ao estabelecer as cidades criativas, a Rede CC UNESCO se tornou uma importante ferramenta de *place branding* para as cidades (Forleo & Benedetto, 2020). Cabe destacar que o *place branding* é um conceito que vai além da gestão de lugares enquanto marcas, abrangendo um foco estratégico para comunicar e desenvolver lugares (nações, regiões ou cidades) a partir de um sistema de governança que integra diversos atores interessados na promoção do território (Källström & Siljeklint, 2023; Kavaratzis, 2012). Comumente, tem sido aplicado para o desenvolvimento regional e local, a partir de expressões visuais, verbais e comportamentais que representam um lugar e seus residentes (Zenker & Braun, 2017; Melnikov & Makarov; 2023).

Tal conceituação está alinhada com os princípios das CC UNESCO. Para Forleo e Benedetto (2020), a Rede CC UNESCO adota uma abordagem de cima para baixo, no sentido de que, para obter essa designação, a cidade deve ter um caminho estruturado, além de cumprir, adaptar e seguir critérios e procedimentos definidos pela UNESCO. Nesse sentido, a participação ativa de *stakeholders* é essencial para o andamento das ações que se desdobram na obtenção do título.

Para Landry (2011), ao fomentar a criatividade e legitimar o uso da imaginação tanto no âmbito público e privado como na sociedade civil, expande-se o conjunto de ideias e soluções potenciais para diversos problemas urbanos. Dessa forma, a cidade criativa é uma área urbana orientada à inovação e à cultura.

A Rede CC UNESCO visa incentivar as cidades a explorar, de forma eficaz, todo o seu potencial criativo, de modo a fortalecer, estimular, desenvolver, melhorar e integrar seus ativos como fator estratégico para seu desenvolvimento, onde ainda se têm uma cooperação internacional entre as cidades que fazem parte da Rede (UNESCO, 2015). Receber a designação de CC UNESCO oferece legitimidade e credibilidade global às cidades (Pearson & Pearson, 2016). As cidades que são bem-sucedidas, alocam recursos com o intuito de promover o destino e têm o potencial de receber retornos econômicos como forma de compensar seus esforços. Para que isso ocorra, os objetivos da Rede CC UNESCO são implementados tanto a nível local e regional, como a nível internacional, principalmente através de suas áreas de ação, conforme exposto na Figura 01.

**Figura 01** – Principais objetivos e ações da Rede CC UNESCO

Objetivos da rede	Áreas de ação
fortalecer a cooperação internacional entre cidades que reconhecem a criatividade como fator estratégico de seu desenvolvimento sustentável;	compartilhar experiências, conhecimentos e melhores práticas;
estimular e aprimorar iniciativas lideradas pelas cidades membros para tornar a criatividade um componente essencial do desenvolvimento urbano, principalmente por meio de parcerias que envolvam os setores público e privado e a sociedade civil;	projetos-piloto, parcerias e iniciativas que associam os setores público e privado e a sociedade civil;

(continua...)

**Figura 01** – Continuação

<b>Objetivos da rede</b>	<b>Áreas de ação</b>
fortalecer a criação, produção, distribuição e disseminação de atividades, bens e serviços culturais;	programas e redes de intercâmbio profissional e artístico;
desenvolver polos de criatividade e inovação e ampliar oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural;	estudos, pesquisas e avaliações sobre a experiência das Cidades Criativas;
melhorar o acesso e a participação na vida cultural, bem como o desfrute de bens e serviços culturais, principalmente para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis; e	políticas e medidas para o desenvolvimento urbano sustentável; e
integrar totalmente cultura e criatividade às estratégias e planos de desenvolvimento local.	atividades de comunicação e conscientização.

**Fonte:** elaborado pelos autores com base em UNESCO (2015).

Os retornos econômicos vêm principalmente por meio do turismo e de novos investimentos. Além disso, segundo Pearson e Pearson (2016), o título impulsiona o orgulho para os residentes e proprietários de negócios. Assim, quando a Rede e a gastronomia se associam, destaca-se a marca gastronômica local, transformando-se em um componente motivador para o desenvolvimento das práticas relacionadas ao turismo criativo.

## **GASTRONOMIA CRIATIVA COMO FATOR DE INDUÇÃO AO TURISMO**

Embora possa haver pequenas diferenças entre os vários termos, turismo gastronômico parece ser um rótulo adequado e é definido como “turismo ou viagens motivadas, pelo menos em parte, por um interesse em comer e beber” (Santich, 2004, p. 20). O turismo gastronômico não pode ser separado da cultura, pois o consumo de alimentos e bebidas locais envolve automaticamente a participação na cultura associada ao lugar e às pessoas (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012; Santich, 2004). Outra vantagem é que o turismo gastronômico pode ser exercido durante todo o ano e, portanto, não depende das estações do ano (Kivela & Crotts, 2008; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). Além disso, esse tipo de turismo não tem apenas benefícios econômicos, também fortalece a estrutura social de um lugar, salvando os empregos existentes e criando novos.

Segundo Santos, Santos e Guerreiro (2016), a gastronomia hoje ocupa um lugar de destaque em nível mundial, o que a fez ser considerada como Patrimônio Mundial da Humanidade pela UNESCO. A partir do momento em que a alimentação começou a ganhar uma conotação diferente à do simples ato de satisfazer uma necessidade humana e passou a ofertar prazeres, memórias, sensações alinhadas a um contexto social, cultural e histórico de determinados povos ou regiões, a área de turismo também se sentiu motivada a estudar e compreender as particularidades inerentes ao ato de se alimentar. Esse enfoque na gastronomia se justifica pela demanda crescente por experiências gastronômicas turísticas que retratem a identidade local, sendo responsável por gerar grande parte das atividades econômicas e socioculturais

correspondentes ao turismo (Bahls, 2019), ficando visível a importância da gastronomia para o desenvolvimento do turismo.

Nesse sentido, o capital cultural de um lugar, no que se refere ao seu legado gastronômico, exerce um papel propulsor na valorização da identidade local e desenvolvimento econômico a partir do turismo (Pearson & Pearson, 2016). Em linhas gerais, o capital cultural é a aquisição de conhecimento e aproximação de produtos e processos culturais que uma pessoa tem por meio de suas vivências, passando a compor parte do seu eu (Bourdieu, 1979). No contexto de uma localidade, o capital cultural da comunidade forma a identidade cultural do lugar e é tido como uma forma de expressão política, econômica e até mesmo ambiental (Suet Leng & Badarulzaman, 2014).

Kesimoglu (2014) afirma que o alimento é simbólico e culturalmente delimitado, o que o torna também emblemático para as indústrias culturais e criativas, bem como para o entretenimento e o lazer, estando numa relação direta, ou indireta, com o capital cultural, classe, gênero, etnia e identidade. Perante as tendências prevalentes de exploração do capital cultural, como por exemplo a gastronomia, as cidades contemporâneas estão cada vez mais percebendo que a criatividade humana é um recurso que deve ser desenvolvido para apoiar o crescimento econômico local (Suet Leng & Badarulzaman, 2014; Ratnaningtyas *et al.*, 2015).

## **METODOLOGIA**

O percurso metodológico adotado segue uma abordagem qualitativa, visando identificar conteúdos sobre os referidos temas que possibilitassem analisar estas relações e suas possibilidades de validação (Creswell, 2010). Como critério de análise dos dados coletados foram usados os procedimentos de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental foram utilizadas para definir as dimensões de análise aplicadas nas entrevistas. Já a pesquisa de campo fez-se necessária para obter as informações sobre o problema diretamente com a população pesquisada, permitindo assim, maior profundidade nas respostas a partir das entrevistas (Gonçalves, 2001).

As entrevistas foram aplicadas com entidades envolvidas na obtenção do título de CC da Gastronomia UNESCO na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Para a seleção dos respondentes, fez-se o uso da página da UNESCO com a lista de contatos das cidades criativas pertencentes à Rede CC UNESCO. Um contato inicial foi feito por e-mail e/ou telefone para convidar as entidades listadas a participarem da pesquisa. Por meio desse primeiro contato, os contatados foram informados sobre o objetivo do estudo e o procedimento da entrevista. As entidades que aceitaram participar de forma voluntária e anônima, indicaram um membro representante para ser entrevistado. Todos os representantes selecionados estiveram envolvidos com o processo de obtenção do título CC UNESCO em Florianópolis e/ou estavam cientes de todo o processo.

Dessa forma, cinco representantes foram entrevistados, pertencendo a uma das seguintes entidades: Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (SEBRAE/SC), Prefeitura Municipal de

Florianópolis, Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) e Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau.

O instrumento de coleta de dados foi composto por um roteiro semiestruturado de entrevista, dividido em cinco dimensões de análise, sendo elas: marca, econômico, político-institucional, espacial e sociocultural. As dimensões foram extraídas a partir da etapa bibliográfica e documental do estudo. No Quadro 01, podem-se observar as dimensões e suas categorias, assim como os autores que sustentam teoricamente cada dimensão. As questões foram elaboradas de acordo com as dimensões identificadas e a análise dos dados coletados foram categorizadas de acordo com as categorias.

**Quadro 01** – Dimensões, categorias das dimensões e suporte teórico

Dimensões	Categorias das dimensões	Suporte teórico
<b>Marca</b>	Valor da marca	Horng et al. (2012); Khoo e Badarulzaman (2014); Yilmaz, Kilicarslan e Caber (2020).
	Satisfação	Khoo e Badarulzaman (2014); Ramires, Brandão e Sousa (2018); Yu e Sun (2019); Pérez-Gálvez et al. (2021); Rodríguez-Gutiérrez et al. (2020).
	Qualidade percebida	Horng et al. (2012); Khoo e Badarulzaman (2014); Ramires, Brandão e Sousa (2018); Suna e Alvarez (2019).
	Promoção	Yu & Sun (2019); Yilmaz, Kilicarslan e Caber (2020); Suna e Alvarez (2021).
	Preço	Ramires, Brandão e Sousa (2018); Tresna, Chan e Alexandri (2019).
	Percepção	Ooi e Tarulevicz (2019); Sert (2019); Yu e Sun (2019); Suna e Alvarez (2019); Forleo e Benedetto (2020); Duconseille e Saner (2020); Wan e Choi (2020); Yang et al. (2020).
	Motivação	Ramires, Brandão e Sousa (2018); Rodríguez-Gutiérrez et al. (2020); Yang et al. (2020); Pérez-Gálvez et al. (2021).
	Marca de lugar	Khoo e Badarulzaman (2014); Ratnaningtyas et al. (2015); Tresna, Chan e Alexandri (2019); Ooi e Tarulevicz (2019); Yang et al. (2020); Suna e Alvarez (2021).
	Lealdade	Horng et al. (2012).
	Intenção de viagem	Horng et al. (2012); Sert (2019).
	Imagem	Horng et al. (2012); Khoo e Badarulzaman (2014); Suet Leng e Badarulzaman (2014); Pearson e Pearson (2016); Muliawaty, Alamsyah e Loupias (2019); Tresna, Chan e Alexandri (2019); Ooi e Tarulevicz (2019); Rampai e Sompong (2019); Yilmaz, Kilicarslan e Caber (2020); Wan e Choi (2020); Yang et al. (2020).
	Identidade	Suet Leng e Badarulzaman (2014); Suna e Alvarez (2019); Forleo e Benedetto (2020); Yilmaz, Kilicarslan e Caber (2020); Yulastuti e Sukmawati (2020); Duconseille e Saner (2020); Casangiu (2020); Suna e Alvarez (2021).

(continua...)

Quadro 01 – Continuação

<b>Dimensões</b>	<b>Categorias das dimensões</b>	<b>Suporte teórico</b>
<b>Marca</b>	Fidelidade	Horng et al. (2012); Yang et al. (2020).
	Experiência alimentar	Yu e Zhang (2020).
	Conhecimento da marca	Khoo e Badarulzaman (2014); Horng et al. (2012); Wan, Choi (2020); Yang et al. (2020); Yilmaz, Kilicarlan e Caber (2020).
	Benefícios da marca	Pearson e Pearson (2016).
<b>Econômico</b>	Demanda de mercado e oportunidade	Munadjat (2016).
	Competência	Ratnaningtyas et al. (2015); Munadjat (2016).
	Capital social	Pearson e Pearson (2016).
	Competitividade	Ratnaningtyas et al. (2015); Tresna, Chan e Alexandri (2019).
<b>Político-institucional</b>	Treinamentos	Munadjat (2016).
	Estratégias de marketing	Chan e Raharja (2021).
	Clusters	Hanan e Hemanto (2020).
<b>Espacial</b>	Rota gastronômica	Rampai e Sompong (2019).
	Infraestrutura/lugar	Pearson e Pearson (2016); Tresna, Chan e Alexandri (2019); Sert (2019); Hanan e Hemanto (2020); Duconseille e Saner (2020); Yu e Zhang (2020).
	Atratividade/ entretenimento e lazer	Kesimoglu (2014); Ramires, Brandão e Sousa (2018); Rampai e Sompong (2019); Ooi e Tarulevicz (2019); Tresna, Chan e Alexandri (2019); Yilmaz, Kilicarlan e Caber (2020); Suna e Alvarez (2021).
<b>Sociocultural</b>	Patrimônio	Ashton e Muller (2013); Ramires, Brandão e Sousa (2018); Kowalczyk e Kubal-Czerwińska (2020); Yuliasuti e Sukmawati (2020).
	Experiência cultural	Ashton e Muller (2013); Sert (2019); Tresna, Chan e Alexandri (2019); Forleo e Benedetto (2020); Hanan e Hemanto (2020); Rodríguez-Gutiérrez et al. (2020); Wan e Choi (2020); Pérez-Gálvez et al. (2021).
	Cultura/ valor cultural/ valor simbólico	Pearson e Pearson (2016); Muliawaty, Alamsyah e Loupias (2019); Rampai e Sompong (2019); Sert (2019); Suna e Alvarez (2019); Ooi e Tarulevicz (2019); Tresna, Chan e Alexandri (2019); Casangiu (2020); Rodríguez-Gutiérrez et al. (2020); Yilmaz, Kilicarlan e Caber (2020); Yuliasuti e Sukmawati (2020); Suna e Alvarez (2021); Chan e Raharja (2021).
	Comportamento	Muliawaty, Alamsyah e Loupias (2019); Yu e Sun (2019); Casangiu (2020).
	Autenticidade	Khoo e Badarulzaman (2014); Forleo e Benedetto (2020); Yilmaz, Kilicarlan e Caber (2020).
	Análise sensorial dos alimentos	Sert (2019); Lee (2015); Casangiu (2020); Rodríguez-Gutiérrez et al. (2020); Pérez-Gálvez et al. (2021).

**Fonte:** elaborado pelos autores (2023).

As entrevistas foram gravadas e transcritas, seguindo as orientações de Bryman (2016). Os dados coletados foram tratados e submetidos à análise de conteúdo categorial-temática de Bardin (2011), seguindo três etapas do processo: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento e interpretação dos resultados.

Visando responder o objetivo deste estudo, as entrevistas realizadas foram analisadas pela análise de conteúdo categorial, que é caracterizada pelos desdobramentos dos textos em categorias, agrupando-as analogicamente (Bardin, 2011). A análise de conteúdo categorial é respaldada por tratar-se da alternativa mais adequada para que fosse possível estudar os valores, crenças, opiniões e atitudes (Bardin, 2011). Dessa forma, as categorias relacionadas à cada dimensão (Quadro 01) foram empregadas na análise.

Neste contexto que a prática de análise de conteúdo destacou algumas características mais marcantes do grupo de entidades durante a prática da técnica de Bardin, as descrições relativas às diferenças serviram de informações, quanto à análise “[...] da carga avaliativa de certos termos” (Bardin, 2011, p.160).

Por meio da coleta de dados foi possível caracterizar o perfil dos respondentes que representaram as entidades. No que se refere ao gênero, foram entrevistados três homens e duas mulheres com idades entre 34 e 56 anos, todos casados. Referente ao grau de instrução, todos apresentam graduação e especializações, e, alguns deles, apresentam doutorado, sendo todos residentes da grande Florianópolis. Esses entrevistados ocupam, em sua maioria, cargos de chefia dentro das entidades e são pessoas que, em algum momento, estiveram, ou ainda estão relacionados com o movimento UNESCO dentro da cidade de Florianópolis.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O primeiro bloco envolveu os aspectos socioculturais que possuem relação com Florianópolis enquanto CC UNESCO. Os resultados reforçam que o movimento da Rede CC UNESCO diz respeito a cultura tradicional do local, onde existe a preservação e até mesmo o processo de resgate das tradições, por meio do desenvolvimento sustentável e valorização das tradições culinárias de Florianópolis, corroborando com um dos pilares da Rede CC UNESCO (UNESCO, 2019). Onde, segundo documentos levantados, um dos critérios impostos pela Rede fala que a cidade, para ter sua candidatura viabilizada, deve desenvolver o potencial de suas práticas culinárias tradicionais e métodos de cozinhar para que elas sobrevivam ao avanço industrial/tecnológico (UNESCO, 2019).

A valorização da cultura dentro da CC Florianópolis, de acordo com os entrevistados, é feita através de ações para alcançar a comunidade local, que tende a agregar tudo isso à riqueza dos produtos que são cultivados na cidade. Os ciclos que se teve na cidade relacionados aos hábitos alimentares demonstram que a gastronomia é criativa desde o seu início, mas se tem a necessidade de manutenção, visto que é uma cidade cosmopolita, de muitas interferências culturais, e, por isso, corre o risco da perda de muitos elementos importantes. A fala do representante da Entidade 3 abordou sobre a mistura entre culturas e sua ligação com a tradição e a criatividade:

[...]da cozinha de Florianópolis, vejo que já na sua criação teve muita criatividade. Pois o “manezinho” cria ao misturar a farinha de mandioca com a Ostra, por exemplo. Juntavam peixes com a caça, ou o café com amendoim e o açúcar mascavo, todos esses que são característicos da nossa região. [...]Então a criatividade e inovação já começaram por aí. No meu entendimento, para virar **tradição** tem de haver a **inovação**, pois tudo um dia foi criado. Então a comunidade gosta das novidades, começa a usar e quando vira tradição, que é passada de geração para geração. Assim, a maioria das coisas partem do tradicional, é inovado com algo e a partir daquele momento se cria algo. [...]a cultura não é engessada, como muitos pensam. Desse modo, as culturas são mescladas, a dos aborígenes com a dos açorianos, africanos, etc. Por fim, esse “caldeirão de culturas” que identifica a cozinha de Florianópolis. [...]acredito que o conceito de “Cidades Criativas Unesco” não é para fazer algo mirabolante, [...]mas sim, aliar aquilo que é da cultura local com novidades e fazer para que a comunidade, turista, etc., que todos gostem (Entidade 3, 2022).

Isso confirmou o que foi dito por Casangiu (2020), onde o autor fala do ponto de encontro entre tradição e inovação, quando os conhecimentos modificam a situação do ser humano de acordo com contexto do ambiente em que vivem, levando à experimentação de novos gostos.

Sabe-se que a cidade, quando recebe a chancela da UNESCO, tem o compromisso do desenvolvimento sustentável e a valorização dos seus canais. Estas entidades, em determinado momento, perceberam que a inserção de Florianópolis na Rede CC UNESCO auxilia as iniciativas, traz debates, integração, cooperação e conscientização na cidade. Mas infelizmente, todas as entidades relataram ainda, uma profunda preocupação sobre a dificuldade de conscientização e compreensão da cadeia produtiva da gastronomia local, conforme citado pelo representante da Entidade 1:

Nem a comunidade, nem o próprio pessoal do setor conhecem a verdade. São “meia-dúzia” de pessoas que conhecem, entre professores e alunos de Gastronomia e alguns empresários mais próximos da gestão, mas não emitem a população que não tem a ver com a Gastronomia. Seguramente não conhece [...] Essa é uma grande dificuldade em todas as ações, alcançar a comunidade (Entidade 1, 2022).

Com isso, é válido destacar que as informações disponibilizadas pelos entrevistados com relação à Rede CC UNESCO, evidencia o que também foi dito por Pearson e Pearson (2016), Casangiu (2020), Suna e Alvarez (2021) e Forleo e Benedetto (2020) sobre a necessidade de realizar ações de sensibilização na comunidade local, para que haja o entendimento completo e a ressignificação da importância das CC UNESCO em âmbito local, fomentando a economia e a cultura.

Diante dessa propagação de apelos culturais e gastronômicos como um ativo local, cidades buscam ser marcadas como locais criativos para regenerar seus lugares e espaços urbanos (Khoo & Badarulzaman, 2014). Isto leva à segunda dimensão identificada nesse estudo, a espacial, que se subdividiu em categorias, como por exemplo, a infraestrutura e a atratividade dos locais. Essas variáveis estão ligadas não somente às ações que as cidades praticam em suas rotinas, mas também com o conceito da Rede CC UNESCO. Este conceito, está baseado

nas práticas sustentáveis adotadas pelas cidades, assim como por Florianópolis, como critério da Rede que estabelece a utilização de seus espaços e o respeito pelo meio ambiente como um todo (UNESCO, 2019).

Quando perguntados sobre as ações de Florianópolis com a Rede CC UNESCO, todos os entrevistados informaram que existem investimentos nos espaços urbanos da cidade e que também utilizam a chancela UNESCO para promover eventos e atrativos gastronômicos para somar ao destino turístico de Florianópolis. Nesse formato de redes, a Associação FloripAmanhã alega ser capaz de mobilizar as principais lideranças da cidade, entre iniciativa privada, organizações públicas e acadêmicas, a fim de tornar possível a execução de diversas ações que colaboram para o alcance dos objetivos propostos (FloripAmanhã, 2018). E, durante as entrevistas, os representantes das entidades informaram que, de alguma forma, estão sempre encaixando a chancela da UNESCO nos seus projetos e ações.

Contemplando estas perguntas, foi questionado o que as entidades fazem para garantir que haja o progresso de Florianópolis dentro da Rede CC UNESCO, e todos responderam que a melhor forma é promover eventos locais, *networking* e diferentes tipos de entretenimento. Para o representante da Entidade 4, a gastronomia é bastante procurada dentre as demais atrações. Além disso, o entrevistado da Entidade 2 afirmou que a cidade trouxe a chancela CC UNESCO como uma temática a ser trabalhada em várias frentes de promoção. O entrevistado da Entidade 5 ressaltou também que:

O entretenimento ainda pode aproveitar muito essa chancela. Talvez a questão do entretenimento seja, não entretenimento do *show* da balada, não é isso, mas o do museu, né? Do espetáculo, e não precisa ser grande espetáculo pode ser pequeno. Talvez seriam o elo de ligação em relação a isso (Entidade 5, 2022).

Foi relatado pelo entrevistado da Entidade 1, além de todas as ações mencionadas, inclusive as bilaterais, a oportunidade de terem criado, somente no ano de 2021, duas novas Rotas Gastronômicas na cidade:

A Rota de Jurerê que pega Jurerê, Daniela, Praia do Forte e Jurerê Internacional e a Rota Ponta Norte que começou com a Cachoeira do Bom Jesus e depois incorporou Lagoinha, Brava e Ponta das Canas [...] ao todo foram criadas quatro Rotas Gastronômicas nestes últimos quatro anos (Entidade 1, 2022).

Portanto, todas essas evidências apontadas pelos entrevistados, reforçam a atratividade ocasionada pela chancela da UNESCO, como citado pelos autores: Kesimoglu (2014); Pearson e Pearson (2016); Rampai e Sompong (2019); Sert (2019); Yilmaz, Kilicarslan e Caber (2020); e, Yu e Zhang (2020). Isso reforça a relação das CC UNESCO com o *place branding*, evidenciando que a organização de sistemas de governança para promover um lugar a partir de suas expressões culturais, como por exemplo a gastronomia, podem contribuir para o desenvolvimento local, estimulando o crescimento econômico, social e cultural (Källström & Siljeklint, 2023; Zenker & Braun, 2017).

Um fator que ficou evidente durante as entrevistas, é que todas as ações e eventos que são realizados, tanto por Florianópolis como por outras CC UNESCO, estimulam a troca de experiências entre as cidades. Ou seja, fica evidente na fala

dos entrevistados a relação de associativismo e intercâmbio que existe entre as CC, indo ao encontro da proposta da Rede CC UNESCO sobre o benefício de expandir as estratégias de divulgação e parcerias de uma perspectiva transversal dentro e entre cidades (UNESCO, 2019). Os entrevistados das Entidades 1 e 2 disseram ter uma relação bem interessante, onde todo trabalho é unificado e que todos são alinhados entre as entidades participantes. Nos relatos das entrevistas, colocam sendo esse um diferencial que a cidade de Florianópolis se destaca com elogios vindos de outras cidades membros, resultado decorrente dos esforços obtidos pelo Grupo Gestor em administrar o selo e os compromissos firmados com a UCCN com muita responsabilidade e dedicação:

Florianópolis é uma referência para os outros destinos quanto a entrega mesmo [...]A questão da Sustentabilidade, da promoção dos pilares e todos os anos a gente tem renovado a chancela [...]o que eu escuto de outros destinos é que Floripa é uma referência com o trabalho apresentado. Então acredito que sim, que sejam excelentes ações para o nosso destino, por ser essa referência! [...]mais do que criatividade e tecnologia, a gente usou o colaborativismo, o associativismo e a colaboração da construção coletiva. Nós temos um recurso! Mas o que eu posso te dizer de tudo isso, é a base da economia criativa, se utilizar do colaborativismo, da construção coletiva, do tipo: “Eu não tenho, mas posso te dar isso!” (Entidade 2, 2022).

Cabe destacar que o Grupo Gestor de Florianópolis é responsável pela administração da chancela de CC da Gastronomia concedido pela UNESCO. Ele é institucionalizado pela Associação FloripAmanhã, que funciona como um sistema de governança local, contando com a participação das seguintes entidades: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Santa Catarina (ABRASEL/SC), Câmara de Dirigentes Lojistas de Florianópolis (CDL/Florianópolis), Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina (CEART/UDESC), Faculdade Estácio de Sá, Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina (Fecomércio/SC), Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau, Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Prefeitura Municipal de Florianópolis, Secretaria de Turismo do Estado de Santa Catarina (SANTUR), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (SEBRAE/SC), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Santa Catarina (SENAC/SC), Serviço Social do Comércio de Santa Catarina (SESC/SC), Sindicato de Hotéis Restaurantes Bares e Similares de Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) e Associação FloripAmanhã.

Retomando as falas do entrevistado da Entidade 2, pode-se perceber que há uma descrição da relação entre as cidades como um recurso muito explorado por todos. Entendem também a importância de sistematizar todo o conhecimento para a comunidade valorizar e reconhecer a cidade como uma potência internacional tendo a gastronomia como uma prioridade. A reclamação de algumas entidades em torno dessa problemática é que, apesar de se ter excelentes faculdades na cidade (Endeavor, 2021), elas não estão sabendo capacitar os alunos de forma correta. O entrevistado da Entidade 1 afirma que há “deficiência interna, referente à qualificação pessoal e integração das equipes e setores”, que de acordo com o entrevistado da Entidade 3, isso é uma grande responsabilidade das escolas de gastronomia, como segue:

[...]as escolas de gastronomia pecam nesse sentido, pois não tem material didático para repassar isso aos alunos, porém não é desculpa, pois bastaria realizar pesquisa e produzir esse conhecimento. [...]essa conscientização de valorização da cultura local, pois acredito que as faculdades têm papel crucial nessa questão (Entidade 3, 2022).

Essa fala corrobora com diversos estudos que trazem que a presença de grandes universidades é, comprovadamente, um agente-chave no conjunto de vantagens a uma cidade criativa, pois são capazes de absorver talentos sendo grandes catalisadoras da criatividade (Florida, 2011; Rittgasszer, 2011; Munadjat, 2016). Sabe-se que a força de trabalho qualificado e das partes interessadas estão associadas aos elementos que compõem a imagem alimentar de um destino, tendo a necessidade de se ter, por exemplo: chefs e cozinheiros especializados; fornecedores especializados; e, serviços, moradores e autoridades locais qualificados (Yilmaz; Kilicarslan & Caber, 2020). Neste sentido, seria importante os cursos de gastronomia da região, além do ensino das técnicas de produção e serviço, aprofundarem as pesquisas nos aspectos culturais da culinária local.

A capacitação inadequada causa também um impacto econômico para a cidade de Florianópolis, pois isso dificulta na maturidade empresarial, à adesão ao programa e maior identificação com a marca. Também atrelado a essa dimensão, tem-se a dimensão econômica. Nas entrevistas ela esteve sempre vinculada à dificuldade que Florianópolis possui com a receita e o orçamento, para que se possa fazer promoção turística e campanha publicitária sobre a Gastronomia. Isso também impacta na dificuldade de se investir em ações dentro da própria Rede devido a sua complexidade. O entrevistado da Entidade 5 reflete sobre a dificuldade de o programa UNESCO não dispor orçamento e nem financiamento para as cidades membros, colocando que:

[...]esse programa não tem é orçamento, nem dentro da Unesco, não é? O programa de patrimônio tem, o programa Cidade Criativa não teve. Esse ano devido à pandemia não teve, mas todo ano é feito um encontro mundial das Cidades Criativas em algum lugar. [...]esses encontros são totalmente bancados pelas Cidades que criam, ponto final! É claro, cada um financia a sua viagem, mas alimentação, estrutura, tudo isso. [...]outra coisa que é a grande reclamação, é o financiamento. Então, assim, a UNESCO bate muito na tecla, poxa! Precisamos fazer projetos que sejam transversais, ou seja, envolvendo cidades de mais de um *cluster* criativo e sejam, multitudes dentro do Brasil *cluster*, mas elas também não, dizem onde deve ter recursos. Eu não estou pedindo dinheiro de graça. Nem que seja linha de crédito (Entidade 5, 2022).

O programa UNESCO não dispor receita e orçamento e nem financiamento para as cidades membros e um entrave a que se soma a falta da capacitação, que permitiria a Florianópolis ter competência para a construção de projetos, evitando perdas de recursos que com toda certeza iria alavancar seu desenvolvimento econômico no setor. Essa é uma dificuldade que gera baixo crescimento do setor, considerando que:

[...]ajuda econômica, agora ajuda financeira efetivamente, ela até poderia ocorrer, mas ela não ocorre porque a gente não desenvolveu ainda uma competência de

construir projetos. É porque, vamos pegar a lógica brasileira, os programas como a cidade criativa Unesco, que poderiam desenvolver projetos que se encaixariam na Lei Rouanet<sup>5</sup>. A gente ter um projeto aprovado pela rua, né? Podemos buscar recursos financeiros das empresas, é isso! Eu bato muito nessa tecla, inclusive a gente precisa desenvolver essa competência e a gente não tem. [...] Todas as grandes marcas do *food service*, por exemplo, tem marcas, *craft*, todas elas têm instituto de responsabilidade social, todas elas têm edital aberto com recurso para investir a fundo perdido em projetos e falta projeto (Entidade 5, 2022).

Diante do que foi exposto até aqui, tudo seguiu a linha sobre a importância de exploração nas tendências do capital cultural que contemplam as dimensões política, econômica e ambiental, como por exemplo o legado gastronômico (Suet Leng & Badarulzaman, 2014; Pearson & Pearson, 2016). Por isso, a tendência das cidades é cada vez mais perceber que a criatividade humana é um recurso que deve ser desenvolvido para apoiar o crescimento econômico local (Suet Leng & Badarulzaman, 2014; Ratnaningtyas et al., 2015; Forleo & Benedetto, 2020; Yuliastuti & Sukmawati, 2020). Para que isso ocorra, tem-se a necessidade em auxiliar a cadeia produtiva e garantir a disponibilidade dos produtos no mercado de forma consistente e de alta qualidade em direção ao desenvolvimento sustentável (Ratnaningtyas *et al.*, 2015; UNESCO, 2019). A UNCTAD (2012), bem como Cândido e Brito (2020), afirmam que para gerar mudanças e benefícios a todos residentes, é necessário realizar práticas sustentáveis que estimulem as empresas e a comunidade local.

É nesse contexto que muitos buscam afiliar-se a Rede CC UNESCO, pois traz a promessa de posicionamento estratégico e oportunidade para estimular políticas e ações locais fortalecendo o impacto regional e internacional, permitindo vantagens competitivas e associações benéficas. Tais benefícios foram contemplados nas entrevistas com as entidades através da dimensão da marca. Muitas delas conseguem verificar a chancela como um importante ativo para a promoção da cidade de Florianópolis como um destino turístico, dando destaque para a importância que a Gastronomia atua no resgate, a preservação e a valorização de todas suas tradições culturais associadas. Todas as entidades, inclusive o Grupo Gestor de Florianópolis como um todo, sempre agregam a chancela UNESCO como uma referência na própria operação da promoção turística, usando como uma grande força e diferencial do destino, conforme evidenciado pelos entrevistados das Entidade 3 e 4.

Diversas ações para promover a CC Florianópolis foram apontadas pelos entrevistados, como: participação em feiras, vídeos da gastronomia local, postagens nas redes sociais das entidades, interação entre as cidades criativas da Rede CC UNESCO, indicação geográfica das ostras, programas de capacitação, programas de resgate cultural, Fenaostra, Conecta Mais, eventos palestrados, Confraria dos Chefs, experiências gastronômicas em restaurantes, Floripa Conecta, Fórum de Turismo de Florianópolis, dentre muitas outras. Como apontado pelas próprias entidades, Florianópolis se demonstra bem ativa no movimento da Rede CC UNESCO, visto que um dos critérios de candidatura impostos pela Rede nesse setor de gastronomia é que a cidade tenha a tradição de sediar

---

5. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm)>.

festivais gastronômicos, prêmios, concursos e outros meios de reconhecimento amplamente direcionados (UNESCO, 2019).

A gastronomia é apresentada em muitos estudos como uma das principais atrações que motivam a escolha do destino pelo turista, e que já usam o termo “Gastroeconomia” (Mintel, 2020). Isso se confirma no discurso da maioria dos entrevistados, que identificam a gastronomia na motivação da demanda turística da cidade, gerando oportunidades para o destino. Essa afirmação pode ser encontrada nas falas dos entrevistados das Entidades 2, 3 e 4. Como exemplo, segue a fala do representante da Entidade 2:

[...]com certeza a Gastronomia é um dos fatores motivacionais. Então hoje, quando a pessoa fala de Florianópolis como turista que vem na nossa cidade. Ele fala junto da Gastronomia. Ele fala o que ele saboreou aqui. Antes mesmo da experiência das Ostras serem uma experiência, já se falava muito da Sequência de Camarão. [...]as pessoas queriam vir para cá para comer a Sequência de Camarão. A gente podia até promover outro produto, mas outras pessoas falam é sobre a Sequência de Camarão. Então sempre é um grande fator motivacional! Um grande diferencial do destino! A Gastronomia de Florianópolis tem muita relação com isso (Entidade 2, 2022).

Além da gastronomia, foi verificado durante as entrevistas se as entidades conseguem identificar benefícios locais na sua associação com a marca CC UNESCO (UNESCO, 2019), dada a importância internacional da Rede (UNESCO, 2021). Nem todos os entrevistados conseguem perceber, alegando que ainda não entenderam como explorar a marca e o programa para o favorecimento local, como decorre:

Esse título concedido à cidade foi muito recente e estamos aprendendo ainda, trabalhando ainda sobre esse assunto. [...]estamos realizando alguns eventos associados ao tema, para fortalecer a marca junto à Prefeitura. Porém, ainda é tudo muito recente e foi pouco trabalhado ainda. Acredito que falta uma entidade que estabeleça que esta é a marca que Florianópolis irá utilizar, acredito que poderia ser a Prefeitura. [...]Não, acredito que falta colocarmos uns cinco minutos para falar sobre a marca, isso iria auxiliar (Entidade 4, 2022).

É um processo, um desafio de todas as CC, que hoje estão usando a chancela como ferramenta de promoção turística e não como a principal, mas sim, adjacente. Por isso as entidades ainda não conseguiram identificar grandes mudanças, mas acreditam que com os trabalhos que estão sendo desenvolvidos, e que as cidades poderão usufruir no futuro esses potenciais benefícios. O entrevistado da Entidade 4, por sua vez, relatou sua visão:

Por ser uma marca forte temos que conhecer para favorecer o desenvolvimento econômico. E para isso tem de estar conectado, este é o grande desafio. Acredito que futuramente também essa marca deveria se estender não apenas para Florianópolis como também para a região, poderíamos ter por exemplo, um bom restaurante em Governador Celso Ramos. Acredito que esse entendimento da marca deve ser de todos, tanto empresas, quanto entidades, bem como da comunidade (Entidade 4, 2022).

Todos os entrevistados concordam que a sinergia existente entre as entidades do Grupo Gestor de Florianópolis, facilita para o alinhamento de suas ações. Esse ambiente de discussão é favorável para buscar esses benefícios para a cidade de Florianópolis, com a consciência de potencializar cada vez mais sua marca, tanto como destino turístico como na sua relação com a Rede CC UNESCO, fortalecendo o *place branding*.

Articulando com objetivos deste estudo, verificou-se que o título CC da Gastronomia da UNESCO possui uma grande importância no turismo da cidade de Florianópolis, sendo isso verificado nas entrevistas realizadas. Para começar, os dados encontrados demonstram o potencial gastronômico que a cidade de Florianópolis tem, e, sugeriram ser a principal razão para o turismo na cidade, pois mostrou ter seu maior impacto nas experiências turísticas.

Os resultados obtidos pelo estudo realizado, reforçam que a proposta da Rede CC UNESCO proporciona e auxilia no processo de resgate e valorização dos povos e das suas tradições culinárias. E isso se torna ainda mais importante para uma cidade dita cosmopolita como Florianópolis, onde os costumes e tradições vinham sendo perdidas ao longo dos tempos e que, com o compromisso firmado entre a cidade e a Rede CC UNESCO, as ações realizadas tendem a agregar à riqueza gastronômica cultivada na cidade, pois ela é criativa desde o início da sua história. Portanto, essa associação com a marca UNESCO, tem papel fundamental na preservação da cultura local e um agente chave na vantagem competitiva do destino.

Apesar de todas as dificuldades que a cidade encontra para entender como fazer a marca UNESCO agregar valor ao *place branding* de Florianópolis, verificou-se a importância do associativismo para a cidade estar em concordância com a proposta da Rede CC UNESCO, e dos benefícios da promoção turística de Florianópolis e no fortalecimento de sua gastronomia. Sabe-se que é necessário o amadurecimento da marca na cidade e que, à medida em que se apropriam do que a Rede CC UNESCO tem para oferecer, a cidade vai se fortalecendo cada vez mais e assumindo um lugar de destaque dentro da Rede.

Portanto é fundamental desenvolver metodologias para construir aspectos robustos para auxiliar os formuladores de políticas públicas a moldar suas ações e monitorar o progresso em qualquer área, permitindo explorar e compreender a importância que essa chancela tem para estimular o setor. Essa é a base para melhorar vidas, transformar comunidades e economias locais e gerar crescimento e empregos qualificados. Observa-se que é necessário investimento contínuo para se criar consciência entre os turistas e investidores em potencial, fomentando-se a coordenação entre os residentes da cidade e as empresas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir dos dados que foram analisados para a elaboração desse estudo, foi possível verificar a importância do tema CC. O desenvolvimento dessas cidades é um assunto que vem sendo discutido por diversos autores em áreas e setores distintos sob diferentes perspectivas. Foi observado que a temática vem se desenvolvendo e se expandindo para outras áreas, porém ainda carece de estudos focados e relacionados ao turismo. Considerando esse estudo, o tema

marca das CC UNESCO, a gastronomia e o turismo se apresentaram como uma promissora oportunidade de pesquisa.

As CC surgem em um contexto de grandes transformações globais tornando-se necessário estimular a distinção de produtos e serviços da tradição local. Sendo assim, à medida em que as cidades competem para se posicionar, a marca gastronômica da cidade, é de considerável importância nas estratégias do destino.

Retomando o objetivo geral desta pesquisa, que foi analisar a importância do título Cidade Criativa da Gastronomia, chancelado pela UNESCO, para o turismo na cidade de Florianópolis na percepção das entidades envolvidas com a obtenção do título, pontua-se que ele foi atingido. Trazendo contribuições teóricas e práticas para o campo de estudos.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para a literatura da Rede CC UNESCO ao observar as relações no âmbito do turismo gastronômico. Nos resultados apresentados, apesar dos desafios, evidenciou-se que a relação entre as cidades e a Rede CC UNESCO, beneficia o desenvolvimento de toda a sua localidade, onde se tem o fortalecimento da cooperação entre as cidades integrantes, estimulando assim, o desenvolvimento local. Desta forma, as cidades com esse título têm potencial de gerar benefícios a partir da imagem aprimorada da marca, com recompensas econômicas e sociais associadas.

Na pesquisa, as ações elaboradas são compostas por relatos dos entrevistados ligados à Rede CC UNESCO na cidade de Florianópolis. A comunicação de comercialização e estratégias da cidade necessita ser potencializada para envolver tanto o turista quanto o residente acerca da chancela UNESCO, para então disseminar o conhecimento e suas atratividades gastronômicas. Para isso, as cidades precisam se adaptar aos procedimentos de ações da Rede CC UNESCO antes de se beneficiarem do intercâmbio com outras cidades membros. Com visões disruptivas abertas, podem promover impacto positivo e transversal em diferentes setores, colaborando e contribuindo para serem motores de diversidade cultural, pertencimento social e inovação para a direção de políticas públicas sustentáveis.

Conclui-se que os resultados se demonstraram apropriados ao interesse do estudo no processo de candidatura e ações resultantes da inserção na Rede CC da Gastronomia UNESCO. A estratégia criativa na cidade tem oportunidade para avançar com suas ações, tendo de persistir com sua relação privilegiada à cultura, garantindo a sustentabilidade, criatividade e inovação, de forma a salvaguardar a memória e a identidade local, possibilitando ser um polo de desenvolvimento criativo, fomentando nos residentes e turistas o respeito à cultura e à sustentabilidade local, estabelecendo assim, uma relação saudável entre a gastronomia, o turismo, a Rede CC UNESCO e as demais atividades criativas.

A limitação do presente estudo decorre da compreensão das relações entre marca, gastronomia e CC, não incluindo outras indústrias criativas em desenvolvimento, como as artes, que também têm potencial de colaborar para a mudança na imagem da cidade. Portanto, sugere-se para pesquisas futuras a aplicação de outras teorias para investigar os conceitos apresentados neste estudo. Também se sugerem novos estudos para acrescer no conhecimento, por meio de propostas desenvolvidas no âmbito das CC UNESCO com olhar mais amplo para as cidades da Rede e para os segmentos culturais. Outra sugestão seria identificar a relação dos residentes com os agentes de políticas públicas

no desenvolvimento criativo e sua percepção sobre a Rede UCCN. Além disso, pesquisas futuras devem ir além das estratégias de marca para investigar o modo como as experiências gastronômicas influenciam na tomada de decisão de um destino.

---

## REFERÊNCIAS

- Ashton, M. S. G., & Muller, A. C. (2013). *A presença da gastronomia alemã na Hotelaria de Novo Hamburgo*, RS. Rosa dos Ventos, 5(2), 319-332.
- Ashton, M. S. G., Tomazzoni, E. L., & Emmendoerfer, M. L. (2014). Elementos para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 7(17), 37.
- Bahls, Á. A. D. S. M. (2019). *Modelo para Validação da Autenticidade de Preparações Culinárias Tradicionais no Contexto da Experiência Turística Gastronômica*. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.22358.80963>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (1. ed. rev. e ampl.). Edições 70.
- Bordieu, P. (1979). *O Desencantamento do Mundo: estruturas económicas e estruturas temporais*. San Pablo, Brasil, ed.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Camagni, R. (2017). On the concept of territorial competitiveness: sound or misleading?. *Seminal Studies in Regional and Urban Economics: Contributions from an Impressive Mind*, 93-113. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57807-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57807-1_5)
- Cândido, E. V., & Brito, A. S. (2020). Conscientização e sustentabilidade aplicada na gastronomia. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(28), 65-92.
- Casangiu, L., 2020. Culinary Habits, Between Tradition and Change. Case Study: Romanians in Parma, Italy. In: R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleșea, C. Vasiliu eds. 6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption. Messina, Italy, 4-6 June 2020. Bucharest: ASE, pp 25-32
- Cândido, E. V., & Brito, A. S. (2020). Conscientização e sustentabilidade aplicada na gastronomia. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(28), 65-92.
- Černevičiūtė, J. (2011). Mapping Vilnius as creative city. *LIMES: Borderland studies*, 4(1), 89-100. <https://doi.org/10.3846/20290187.2011.577141>
- Chan, A., & Raharja, S. U. J. (2021). Analysis of factors that influence consumer purchasing decisions on creative industries in Bandung City, Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 14(2), 213-223. <https://doi.org/10.1504/IJTG.2021.114055>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2010. *Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*.
- Duconseille, F., & Saner, R. (2020). Creative placemaking for inclusive urban landscapes. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 50(3), 137-154. <https://doi.org/10.1080/10632921.2020.1754985>
- Endeavor. (2021). Índice de Cidades Empreendedoras 2020 - Endeavor Brasil. *Endeavor Brasil | Empreendedorismo Para Empreendedores*. <https://endeavor.org.br/ambiente/ice-2020/>.
- Fecomércio SC. (2019). Pesquisa Fecomércio SC: Turismo de Verão no Litoral Catarinense. *Florianópolis: Senac*. <http://www.fecomercio-sc.com.br/pesquisas/pesquisa-fecomercio-sc-turismo-de-verao-no-litoral-catarinense-2019-2/>.

- Florida, R. (2011). A ascensão da classe criativa. *Porto Alegre: L&PM*.
- FloripAmanhã. (2018). *Relatório de monitoramento da associação*: período do relatório 2014 - 2018. <http://observagastromia.com.br/relatorios-de-atividades>.
- Forleo, M. B., & Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100247. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100247>
- Gonçalves, E. P. (2001). *Conversas sobre iniciação à pesquisa científica*. Editora Alínea.
- Hanan, H., & Hemanto, D. (2020). From clothing to culinary industries: Creativity in the making of place. *Creative Industries Journal*, 13(2), 117-136. <https://doi.org/10.1080/17510694.2019.1673121>
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594879>
- Kageyama, P. (2011). Cidade criativa. *Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions*, 54-59.
- Källström, L., & Siljeklint, P. (2023). Place branding in the eyes of the place stakeholders – Paradoxes in the perceptions of the meaning and scope of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 74-89. Emerald. <https://doi.org/10.1108/jpmd-12-2022-0124>
- Kavaratzis, M. (2012). From ‘necessary evil’ to necessity: Stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19. <https://doi.org/10.1080/17404622.2017.1372609>
- Kesimoglu, A. (2014). Entertainment and Food Tourism in the Backdrop of late modernity and a reflection on Turkey. In: *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry* (pp. 39-56). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6190-5.ch003>
- Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371-386. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.874365>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2008). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. [https://doi.org/10.1300/J385v04n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03)
- Koerich, G. H., & Perassi, R. L. de S. (2019). Sensorialidade e marca na experiência gastronômica. *Rosa dos Ventos*, 11(4), 861-874.
- Kong, L. (2014). Transnational mobilities and the making of creative cities. *Theory, Culture & Society*, 31(7-8), 273-289. <https://doi.org/10.1177/0263276414549329>
- Kowalczyk, A., & Kubal-Czerwińska, M. (2020). Street food and food trucks: Old and new trends in urban gastronomy. *Gastronomy and Urban Space: Changes and Challenges in Geographical Perspective*, 309-327. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4_17)
- Landry, C. (2011). Cidade criativa: a história de um conceito. *Cidades Criativas: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions*, 7-16.
- Lee, H. (2015). Branding the design city: cultural policy and creative events in Seoul. *International Journal of Cultural Policy*, 21(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.890604>
- Suet Leng, K. and Badarulzaman, N. (2014), Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 322-332. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2012-0065>

- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Meethan, K. & Beer, J. (2007). Economic clustering, tourism and the creative industries in Plymouth: Developing a practical tool for impact assessment. In: Richards, G. & Wilson, J. (ed). *Tourism, creativity and development*. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Melnikov, R. M., & Makarov, P. Yu. (2023). Evaluating the impact of place branding on internal tourism development in Russian regions. *Regional Research of Russia*, 13(4), 703-711. <https://doi.org/10.1134/s2079970523700958>
- Mintel. (2020). 2018 Global Food & Drink Trends: How did we do?. *Mintel*. <https://www.mintel.com/blog/food-market-news/2018-global-food-drink-trends-how-did-we-do-12>.
- Munadjat, W. (2016). Improving the welfare of small and medium enterprises of culinary tourism in the creative industries of Bandung City in the West. *Man in India*, 96(8), 2439-2449.
- Muliawaty, L., Alamsyah, K., & Loupias, H. H. (2019). The role of new public service model in developing tourist destination in Bandung City: A new paradigm for domestic tourism industry. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8 (06).
- Namyślak, B. (2014). Cooperation and forming networks of creative cities: Polish experiences. *European Planning Studies*, 22(11), 2411-2427. <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.843652>
- Ooi, C. S., & Tarulevicz, N. (2019). From third world to first world: Tourism, food safety and the making of modern Singapore. *Food tourism in Asia*, 73-88. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-3624-9\\_6](https://doi.org/10.1007/978-981-13-3624-9_6)
- Pearson, D., & Pearson, T. (2016). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2), 164-176. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1035472>
- Pérez-Gálvez, J. C., Medina-Viruel, M. J., Jara-Alba, C., & López-Guzmán, T. (2021). Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain). *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1139-1153. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769570>
- Ramires, A., Brandao, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>
- Rampai, N., & Sompong, N. (2019). Development of applications and website database of phuket local food for creative city in gastronomy. In: *Proceedings of the 10th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning* (pp. 432-437). <https://doi.org/10.1145/3306500.3306530>
- Ratnaningtyas, S., Chaldun, E. R., Dhewanto, W., & Herliana, S. (2015). Identification of the supply chain relationship in supporting the development of agro-based resources creative industries in Indonesia. In: *The Role of Service in the Tourism & Hospitality Industry* (pp. 193-198). CRC Press.
- Reis, A. C. F. (2011). *Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16–20.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17(2), 119-144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>

- Rittgasszer, I. (2010). Analysing the Creativity of the Hungarian Micro-regions.
- Rodrigues, R. B. (2018). *A economia criativa e o turismo. proposta de um modelo para uso em destinos turísticos*. (Doctoral dissertation, Universidade do Vale do Itajaí).
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>
- Rosi, M. (2014). Branding or sharing?: The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society*, 5(2), 107-110. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.05.002>
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Santos, J. F. F. (2012). *As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico* (Doctoral dissertation).
- Santos, J. T., dos Santos, P. S. L. G., & Guerreiro, M. (2016). O contributo da experiência gastronómica para o enriquecimento da experiência turística. Perspetivas de um estudo no Algarve, Portugal. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 498-527. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p498-527>
- Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of urban affairs*, 28(1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>
- Sert, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611-1625. <https://doi.org/10.21547/jss.560979>
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187. <https://doi.org/10.30519/ahtr.571666>
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: An empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Alexandri, M. B. (2019). Place branding as Bandung City's competitive advantage. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12(2), 182-189. <https://doi.org/10.1504/IJEPEE.2019.099698>
- UNCTAD (Org.). (2012). *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 424p. (ISBN978-85-7979-035-5). [https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf).
- UNESCO. (2006). Creative Cities Network. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>.
- UNESCO. (2015). Creative Cities Network. <http://en.unesco.org/creative-cities/home>.
- UNESCO. (2018). Creative Cities Program for Sustainable Development. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000264238>.
- UNESCO. (2019). Unesco Creative Cities Network Call For Applications 2019. [https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/2019-uccn-call\\_application-guide\\_en\\_1.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/2019-uccn-call_application-guide_en_1.pdf).

- UNESCO. (2021) *Creative Cities Network launches an e-pamphlet on Creative Cities and gastronomy 2021*. <https://en.unesco.org/creative-cities/events/unesco-creative-cities-network-launches-e-pamphlet-creative-cities-and-gastronomy>.
- Wan, Y. K. P., & Choi, S. H. (2020). Food tourists and food image in a creative city of gastronomy in Macao, China. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), 376-396. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1852992>
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671>
- Yilmaz, G., Kılıçarslan, D., & Caber, M. (2020). How does a destination’s food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network?. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785-812. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0115>
- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO’s creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>
- Yu, C. E., & Zhang, X. (2020). The embedded feelings in local gastronomy: a sentiment analysis of online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 461-478. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0028>
- Yulastuti, N., & Sukmawati, A. M. A. (2020). Creative urban kampung based on local culture, a case of Kampung Bustaman Semarang. *Journal of Architecture and Urbanism*, 44(2), 128-137. <https://doi.org/10.3846/jau.2020.11450>
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287. Emerald. <https://doi.org/10.1108/jpmd-04-2016-0018>

Recebido em 02 set. 2023  
Aprovado em 12 dez. 2023

**Agradecimentos:** Este trabalho contou com bolsa de fomento da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

---

## CONTRIBUIÇÕES:

**Andreza de Matos:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

**Pablo Flôres Limberger:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica, escolha dos procedimentos metodológicos; análise de dados; revisão crítica do manuscrito.

**Marcos Arnhold Junior:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; análise de dados; revisão crítica do manuscrito.

**Rodolfo Wendhausen Krause:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; análise de dados; revisão crítica do manuscrito.