

# **A GASTRONOMIA COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO NA CIDADE CRIATIVA: OS CASOS DE PARMA E FLORIANÓPOLIS.**

Autora: Queren Girardi

Orientadora: Fabiana Mortimer Amaral

## **Resumo**

Em 2004 a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO) criou a Rede de Cidades Criativas. Desde sua criação, a Rede conecta cidades no mundo, que reconhecem a cultura e a criatividade como ferramentas fundamentais para repensar o urbano de forma sustentável. No presente artigo, são examinados especificamente os casos de duas cidades integrantes da Rede pela categoria Gastronomia: Florianópolis, no Brasil e Parma, na Itália. A partir de levantamento bibliográfico, análise dos formulários apresentados nas candidaturas de ambas as cidades e documentos complementares cedidos pelos grupos gestores da chancela, foram identificadas as estratégias que Parma e Florianópolis utilizam para obter êxito no compromisso assumido com a UNESCO ao integrar a Rede. Paralelamente, foi elaborado um questionário, aplicado à turistas e residentes de cada uma das cidades, que possibilitou mensurar a percepção das populações sobre a vocação criativa em gastronomia das cidades bem como o conhecimento sobre o programa da UNESCO.

**Palavras-chave:** Cidade criativa; UNESCO; Economia criativa; Indústrias criativas.

## **Abstract**

In 2004 the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) created the Creative Cities Network. Since its creation, the Network connects cities around the world that recognize culture and creativity as fundamental tools for rethinking the urban in a sustainable way. In this article, are examined specifically the cases of two cities belonging to the Network for the Gastronomy category: Florianópolis, in Brazil, and Parma, in Italy. Based on a bibliographical survey, analysis of the forms presented in the candidatures of both cities and complementary documents provided by the management groups of the seal, were identified the strategies that Parma and Florianópolis use to achieve the commitment made to UNESCO to

promote their creative vocation in gastronomy as a strategic resource for a sustainable development. At the same time, an objective questionnaire was developed and applied to tourists and residents, which made possible to measure the perception of the populations about the creative vocation in gastronomy of the cities.

**Key words:** Creative city; UNESCO; Creative economy; Creative industries.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, conceitos que relacionam criatividade à cidade, indústria e economia popularizaram-se para além dos campos acadêmico e político, alcançando protagonismo também nos discursos de instituições de nível internacional, como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura (UNESCO). Nesse cenário, cultura e criatividade tornam-se significados comuns na promoção da imagem da cidade e do crescimento urbano sustentável.

Este trabalho propõe-se a explorar as cidades pela ótica da criatividade, a partir da concepção compartilhada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), que compreende a “cidade criativa” como um complexo urbano onde os vários tipos de atividades culturais constituem um componente integral do funcionamento econômico e social da cidade. Por serem construídas sobre uma sólida infraestrutura social e cultural, tais cidades tendem a ter altas concentrações de emprego criativo e a ser atrativas ao investimento estrangeiro (UNCTAD, 2010).

A relevância de se estudar as cidades criativas faz-se evidente ao explorar afirmações de reconhecidos teóricos desse campo. Carta (2007) aponta a importância da “classe criativa<sup>1</sup>” como sintoma de um novo tipo de capital humano e social, onde os trabalhadores do conhecimento e da criatividade seriam tão valiosos para a riqueza das nações como foram nos séculos XIX e XX, o vapor e os serviços.

Dessa forma, é possível individuar a criatividade como um significativo motor de desenvolvimento econômico para os territórios. Em 2011, a indústria da criatividade movimentou o comércio entre países de 624 bilhões de dólares, e vem crescendo a um ritmo de 8,8% ao ano (SEBRAE, 2017). Assim, a indústria criativa estimula a geração de renda, cria empregos e

---

<sup>1</sup> A “classe criativa” caracteriza um grupo de profissionais, cientistas e artistas cuja presença gera dinamismo econômico, social e cultural, principalmente em áreas urbanas (FLORIDA, 2002 apud UNCTAD, 2010).

produz receitas de exportação, enquanto promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (SEBRAE, 2018).

Reconhecendo a cultura e a criatividade como ferramentas fundamentais para repensar o urbano de forma sustentável, a UNESCO criou e coordena desde 2004 a Rede de Cidades Criativas, conectando cidades do mundo que, a partir da obtenção da chancela de cidade criativa, passam a compartilhar suas experiências e ter acesso direto a um amplo repertório de boas práticas de desenvolvimento local. Atualmente 180 cidades compõem a Rede e estão distribuídas em sete vocações criativas: artesanato, design, cinema, gastronomia, literatura, música e artes midiáticas (UNESCO, 2018).

No presente artigo, serão examinados especificamente os casos de duas cidades integrantes da Rede de Cidades Criativas da UNESCO<sup>2</sup> (RCCU) pela categoria Gastronomia: Florianópolis, no Brasil e Parma, na Itália. Buscou-se identificar quais estratégias cada uma dessas cidades utiliza para cumprir com o compromisso assumido com a UNESCO de promover a cultura e a criatividade como recursos estratégicos para o desenvolvimento sustentável, a fim de auxiliar as instâncias gestoras dessas cidades a desenvolver ações eficientes para a proposta. Para uma discussão mais completa, fez-se necessário explorar primeiramente alguns conceitos circundantes ao tema, como indústrias criativas, economia criativa e a gastronomia no contexto da indústria criativa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Economia Criativa**

A economia criativa pode ser definida como um conjunto de negócios baseado no capital intelectual, cultural e criativo que gera valor econômico (SEBRAE, 2018). Desde que as antigas tradições do trabalho cultural e industrial – design, produção, decoração e representação – começaram a ter vínculos com atividades produtivas modernas – publicidade, design de roupa, desenho gráfico e mídia de imagens em movimento –, a atividade cultural passou a ser incluída e reconhecida como um componente da economia (NEWBEGIN, 2010).

Para discorrer sobre economia criativa é preciso esclarecer duas terminologias: “indústria cultural” e “indústrias criativas”. Ambas têm como objeto central a manipulação de produtos culturais e insumos criativos, mas diferenciam-se na abordagem adotada ao tratar destes. Para a

---

<sup>2</sup> UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN).

UNESCO (2010), as indústrias culturais são aquelas que criam, produzem e comercializam qualquer produto de natureza cultural; enquanto o viés reservado às indústrias criativas se apoia em ampliar o conceito de criatividade, incluindo assim toda atividade econômica que gere produtos de conteúdo simbólico, intensamente dependentes da propriedade intelectual (UNCTAD, 2010). Nessa perspectiva, as indústrias culturais compõem um subconjunto das indústrias criativas que, por sua vez, são o centro da economia criativa.

Os produtos e serviços culturais que circulam dentro da economia criativa compartilham algumas características, de acordo com o Relatório de Economia Criativa 2010:

Sua produção demanda alguma contribuição da criatividade humana;  
Eles são veículos de mensagens simbólicas para aqueles que os consomem, isto é, eles são mais do que simplesmente utilitários, na medida em que também servem a um propósito comunicativo mais amplo; e  
Eles contêm, pelo menos, potencialmente, alguma propriedade intelectual que possa ser atribuída ao indivíduo ou grupo que esteja produzindo o produto ou serviço.  
(UNCTAD, 2010, p. 34)

Percebe-se então, que esses produtos têm a capacidade de conter ou criar um tipo de valor que transcende o valor puramente econômico; isso acontece por razões sociais e culturais e é percebido tanto por parte dos produtores quanto dos consumidores (UNCTAD, 2010). Dessa forma, a criatividade também avança na caracterização de um novo tipo de empreendedorismo.

Os “empreendedores criativos” são pessoas inovadoras, capazes de transformar ideias em produtos ou serviços criativos para a sociedade e buscam oportunidades de mercado, tendo como ponto de partida a missão cultural (UNCTAD, 2010). Para muitos desses empresários criativos, “a qualidade e autenticidade são tão ou mais importantes que as variáveis comerciais” (NEWBIGIN, 2010, p. 43). Esse é um dos fatores que diferenciam as pequenas empresas criativas das convencionais, cujo escopo principal é a geração de lucro.

A economia criativa tem potencial transformador, contribuindo para a vitalidade econômica das cidades de forma direta ou indireta. Contribui diretamente, através de rendimento, valor agregado e emprego; e indiretamente, em função dos efeitos causados, por exemplo, pelos gastos dos turistas que visitam a cidade para conhecer suas atrações culturais. “Além disso, cidades que têm vida cultural ativa podem atrair investimento estrangeiro e de outras indústrias que estejam procurando se estabelecer em centros que proporcionem um ambiente agradável e estimulante aos funcionários” (UNCTAD, 2010 p. 12). A cidade que possui um panorama cultural diversificado, onde seus próprios habitantes têm a capacidade de colocar a criatividade em prática, é fortemente atrativa para indústrias e para a comunidade criativa; criando um fluxo

positivo de empreendedores criativos instigados pela capacidade de desenvolvimento econômico criativo da cidade. Essa diversidade é compreendida não só em termos de cultura e estilo de vida de uma comunidade, mas também de coexistência entre diferentes tipos de conhecimentos e criatividade num mesmo espaço (NEWBIGIN, 2010).

## **2.2 Cidades criativas**

As cidades criativas surgiram em decorrência das mudanças econômicas, sociais e culturais no contexto mundial do início do séc. XXI, sendo um fenômeno “catalisado pela interconexão tecnológica e pela mobilidade global das pessoas, dos produtos e das ideias [...]” (PARDO, 2011 p. 87).

O relatório da UNCTAD (2010) descreve a cidade criativa como aquela que: busca fortalecer sua base artístico-cultural, estimula o desenvolvimento socioeconômico por meio da economia criativa, oferece lugares atrativos à classe criativa e, conseqüentemente, move empresas para esses lugares. Estas, por sua vez, incentivam a interação tecnológica e comunicacional e estimulam uma cultura de criatividade. Assim, as cidades criativas se caracterizam como lugares nos quais indivíduos, comunidades, empresas e instituições encontram condições para pensar, planejar e realizar novos modos de atuar na resolução de problemas urbanos (PARMA, 2016).

A competência criativa das cidades pode ser explorada de diversas formas. Pardo (2011) enfatiza que, para aproveitar ao máximo esse potencial criativo, é preciso considerar os recursos da cidade de modo amplo, baseando-se na história dos lugares e na evolução de sua cultura. O entendimento sobre a origem e construção de um espaço possibilita vislumbrar como esse lugar pode usufruir de seus recursos criativamente na construção do seu futuro (PARDO, 2011).

### **2.2.1 A rede de cidades criativas da UNESCO**

A criação da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RCCU), em 2004, foi um importante passo na transformação dos discursos sobre economia criativa em ações efetivas para o desenvolvimento dos territórios. Embora muitas cidades ao redor do mundo percebam o potencial das indústrias criativas, frequentemente, seus gestores, por falta de suporte, não focam em ações estratégicas desta natureza. Neste cenário, a Rede de Cidades Criativas ganha importância permitindo a conexão das cidades e colaborações ativas a nível internacional,

fomentando a construção de ações criativas nos planos de desenvolvimento local (UNESCO, 2018).

Atualmente, 180 cidades de 72 países fazem parte da RCCU, articuladas em sete campos criativos: artesanato, design, cinema, gastronomia, literatura, música e artes midiáticas (UNESCO, 2018). Para se tornar membro da RCCU, as cidades candidatas devem demonstrar sua disponibilidade, empenho e capacidade de contribuir para os objetivos da Rede.

A agência incentiva às cidades a considerarem sua candidatura no campo em que possuir maior potencial para desenvolvimento econômico e social. Após a escolha do campo criativo, a cidade precisa constituir uma equipe de gestão responsável por elaborar o pedido de candidatura, que em caso de aprovação, também será encarregada de coordenar as atividades relacionadas à Rede (UNESCO, 2018).

Com a obtenção da chancela de Cidade Criativa da UNESCO, a cidade adquire o direito de usar a marca da agência em seus programas e práticas ligados ao desenvolvimento da cultura e da criatividade. Em contrapartida, são obrigadas a informar anualmente as políticas, iniciativas, projetos e ações implementadas, a nível local e internacional, através de relatórios de monitoramento e participação em encontros anuais. Comprometem-se também a fomentar o uso de tecnologias, criar espaços, festivais e feiras que revelem as especificidades locais em consonância com estratégias econômicas, sociais e urbanísticas. Caso a cidade apresente relatórios insatisfatórios, poderá receber duas advertências por escrito e, em seguida, poderá ser convidada a deixar a rede (UNESCO, 2018; FERREIRA, 2017).

Com a aceitação, as cidades se empenham em compartilhar boas práticas e desenvolver formas de colaboração que envolvam os setores público e privado, bem como instituições e sociedade civil. Os objetivos da Rede incluem: reforçar a criação, produção, distribuição e difusão de atividades culturais, bens e serviços; desenvolver centros de criatividade e inovação, ampliando oportunidades para os criativos e profissionais do setor cultural; melhorar o acesso e a participação da vida cultural, em particular aos grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis e integrar plenamente a cultura e a criatividade nos planos de desenvolvimento sustentável (UNESCO, 2018).

### 2.3 Gastronomia como indústria criativa

Brillat-Savarin, no início do séc. XIX, descreveu a importância da gastronomia em vista de sua faceta multidisciplinar, apontando a diferença existente entre gastronomia e cozinha:

[...] a gastronomia está ligada à história natural, através da sua classificação de bens alimentares; à física e à química, por via da investigação da composição das substâncias alimentares; à cozinha, enquanto arte de preparar comida e torná-la mais agradável ao paladar; ao comércio, através da compra e bem dos alimentos e afins; à política econômica, através dos recursos que são taxados e pelos meios de troca que são estabelecidos entre países.

(BRILLAT-SAVARIN, 1995)

Dessa forma, é pertinente estabelecer uma breve distinção entre os dois termos. A história da cozinha tem suas raízes nos primeiros utensílios de pedra e de barro que mais tarde, aliados ao domínio do fogo, tornaram o ato de cozinhar parte essencial da evolução humana (FRANCO, 2001; WRANGHAM, 2009). Isso se deu a partir de um processo marcado pelo controle do fogo, numa longa transição até o surgimento das refeições cozidas, que agregaram valor à comida, alteraram nosso corpo, cérebro, a utilização do nosso tempo e a nossa vida social (WRANGHAM, 2009).

Por sua vez, a gastronomia pode ser definida como o conhecimento de tudo o que se relaciona com o homem enquanto ser que se alimenta (SAVARIN, 1995). Consequentemente, percebe-se gastronomia diversamente da cozinha, na medida em que sua existência se dá “porque além da necessidade de se alimentar, o homem é um animal estético e, sobretudo, um ser social vivendo em comunidade” (MEDEIROS, 2014, p. 5). A gastronomia é associada também ao prazer da mesa, descrito por Brillat-Savarin como “sensação refletida que nasce das várias circunstâncias, dos fatos, do local, das coisas e das pessoas que estão presentes à refeição” (MEDEIROS, 2014, p. 6).

Na abordagem da UNCTAD (2010 p. 7) para as indústrias criativas, o conceito de criatividade abrange, além do componente artístico, “qualquer atividade econômica que desenvolva produtos simbólicos intensamente dependentes de propriedade intelectual, visando o maior mercado possível.” A partir dessa perspectiva, a gastronomia pode ser defendida como subárea da indústria criativa. Para uma discussão mais completa, a interpretação da UNCTAD será analisada em seus quatro elementos essenciais: criatividade, valor simbólico, propriedade intelectual e valor econômico.

Do ponto de vista da criatividade, a gastronomia pode ser explorada através dos movimentos contemporâneos vinculados às práticas da alta cozinha. Nesse contexto, Parreira

(2016) se propõe a analisar as dinâmicas de criação do célebre *chef* Ferran Adrià<sup>3</sup>, abordando a criatividade como uma noção global e sistematizada. Por essa ótica, a criatividade implica na harmonização de diversos elementos: “a vontade de fazer algo novo e a capacidade de realizá-lo, a aceitação do público e o reconhecimento de valor pelo campo específico em que a criatividade acontece” (PARREIRA, 2016, p. 52).

Apesar de a criatividade não ser um processo inteiramente orgânico no contexto da alta cozinha, tendo em vista que a produção em restaurantes gastronômicos é normalmente organizada de forma estruturada e hierárquica, o resultado desse processo é um resultado criativo: pratos esteticamente atraentes, inspirados sazonalmente como uma coleção de moda, desenhados como estrutura arquitetônica apresentada visualmente para abrir o apetite e composta como uma sinfonia para evocar emoções (PEDERSEN, 2012 apud BALDAQUE, 2015).

Além de ser uma área fundamentalmente criativa, a gastronomia cumpre uma série de funções e expressões que transcendem à fome biológica e se traduz em costumes, rituais e comportamentos diversos (GIMENES, 2006). Portanto, o valor simbólico que ela carrega pode ser interpretado como uma das dimensões da cultura, de acordo com o Ministério da Cultura (2018):

A dimensão simbólica aborda o aspecto da cultura que considera que todos os seres humanos têm a capacidade de criar símbolos que se expressam em práticas culturais diversas como idiomas, costumes, culinária, modos de vestir, crenças, criações tecnológicas e arquitetônicas, e também nas linguagens artísticas [...]

(Brasil, 2018)

Nesse fragmento, a cozinha é reconhecida como parte da dimensão simbólica da cultura, onde mesmo a mais elementar relação entre “alimento” e humanidade pode ser compreendida como atividade cultural. Montanari (2006) afirma que apesar de tendencialmente ligarmos a ideia de alimento à natureza, na experiência humana, os valores que derivam da alimentação não se definem em termos de “naturalidade”: são, na verdade, representações (símbolos) culturais que preveem a reinterpretação da natureza, através da transformação e domesticação. Assim, o alimento é cultura quando se produz, pois o homem não utiliza somente o que encontra na natureza (como outros animais), mas ambiciona criar o próprio alimento, sobrepondo a atividade

---

<sup>3</sup> Considerado o pai da gastronomia molecular, Ferran Adrià é uma das figuras mais importantes na divulgação e popularização do uso de técnicas científicas na cozinha (THINKFOOD, 2018).



de produção à predatória. O alimento é cultura quando se prepara pois, uma vez adquiridos os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo e de tecnologia que se expressa nas práticas de cozinha. O alimento é cultura quando se consome, podendo o homem escolher o próprio alimento, com critérios ligados às dimensões econômicas e nutricionais do gesto, ou aos valores simbólicos dos quais o próprio alimento é portador (MONTANARI, 2004).

Reconhecer a propriedade intelectual de produções gastronômicas é um importante passo para a preservação do conhecimento. O processo inventivo requer a atividade mental de alguém, um indivíduo ou um coletivo, podendo gerar produtos ou serviços vinculados a uma identidade.

É o que acontece com as produções gastronômicas que possuem selo de indicação geográfica, um tipo de reconhecimento de propriedade intelectual (PI). Os bens culinários que possuem essa certificação estão sujeitos às leis e regras que regem a PI em um determinado território (DIETSCHI, 2016). Para Newbegin (2010) a lei de PI é o agente catalisador que converte a atividade criativa em indústria criativa. A UNCTAD (2010) defende esse tipo de normatização pela necessidade de incentivar e remunerar os produtos criativos para que alcancem o maior mercado possível.

Proteger um bem criativo é dar segurança de retorno financeiro à quem queira investir, atraindo assim o maior número possível de produtos criativos de qualidade (UNCTAD, 2010).

A gastronomia pode provar seu potencial como indústria criativa considerando também seu valor econômico. Segundo o Mapeamento das Indústrias Criativas elaborado pela FIRJAN (2016), a área criativa se mostrou menos impactada ante o difícil cenário econômico do período 2013-2015 no Brasil. As profissões criativas foram as que mais contrataram nessa época; entre elas, a de chef de cozinha com um aumento de 43% em postos de trabalho. O mesmo estudo mostra que na comparação com 2013, o número de trabalhadores em Cultura avançou 7,1%, impulsionado pelo alto crescimento do ramo de Expressões Culturais.

É nesse seguimento que está inserida a gastronomia, cada vez mais consolidada como expressão cultural e área de interesse da sociedade brasileira, evidenciada pelo crescimento de profissões como chefes de cozinha (+43,2%), enólogos (+28,7%), chefes de bar (+7,9%) e chefes de confeitaria (+7,6%) (FIRJAN, 2016). Ainda em 2015, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o brasileiro gastava cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar. A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que o setor

represente hoje 2,7% do PIB brasileiro, destacando sua função na geração de emprego e renda no país (ABRASEL, 2018).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo foi realizado nas cidades de Florianópolis, no Brasil e Parma, na Itália. Ambas são reconhecidas pela UNESCO como Cidades Criativas em Gastronomia e integram a UCCN desde 2014 e 2015, respectivamente.

A construção deste trabalho se deu em duas etapas, a primeira realizada por meio de levantamento de dados com os grupos gestores de ambas as cidades, análise dos formulários apresentados nas candidaturas e leitura de documentos complementares cedidos pelos responsáveis. Na segunda etapa, foi desenvolvido e aplicado um questionário objetivo à turistas e residentes das duas cidades.

O primeiro momento teve como finalidade identificar as estratégias que Florianópolis e Parma utilizam para cumprir com os objetivos da Rede da UNESCO. Através de análise documental, foi possível compreender a justificativa e a motivação em participar da Rede, bem como identificar os agentes envolvidos durante o processo de candidatura e, em seguida, na gestão da chancela. Os documentos permitiram também tomar conhecimento sobre os programas apresentados à UNESCO, e assim ter uma compreensão mais prática das estratégias que cada cidade faz uso, para promover a sua gastronomia a nível local e internacional. Os relatórios de monitoramento, por sua vez, possibilitaram o acesso ao andamento dos projetos e objetivos propostos nos formulários de candidatura.

A segunda etapa do trabalho teve como objetivo mensurar a percepção da população (turistas e residentes) em relação à vocação criativa da cidade. A pesquisa por meio de questionário foi escolhida devido à carência de dados apontada pelos próprios grupos gestores do Programa nas localidades examinadas. Foi realizada uma pesquisa do *Tipo Survey* de natureza quantitativa, através de questionário estruturado com 10 perguntas fechadas.

Com o propósito de facilitar o acesso dos participantes ao questionário, a ferramenta adotada para o recolhimento de dados foi a plataforma *SurveyMonkey*, que possibilita o acesso à pesquisa através de formulário online. A pesquisa foi enviada aos respondentes através de correio eletrônico, aplicativo de troca de mensagens de texto e redes sociais, para potencializar o alcance ao público-alvo que por sua vez, foi definido por qualquer pessoa que more ou tenha visitado a

cidade. No decorrer das perguntas, procurou-se medir o conhecimento dos participantes acerca da chancela de cidade criativa bem como sobre outras questões que permeiam o tema. O tempo médio estimado para o preenchimento das respostas foi de 3 minutos e os colaboradores dispuseram de um período de três meses para enviar suas respostas. As perguntas do questionário permitiram que os participantes selecionassem uma ou mais opções em uma lista de respostas pré-definidas. Com relação à amostragem da pesquisa, ela se caracteriza como não-probabilística.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Neste capítulo serão expostos os dados obtidos no levantamento documental referente à cada uma das cidades analisadas, seguidos dos resultados dos questionários aplicados nessas cidades.

### **4.1 Análise documental**

#### **4.1.2 Florianópolis UNESCO *City of Gastronomy***

A cidade de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, se localiza na região sul do Brasil, com população estimada em 492.977 habitantes, distribuída em uma área principal insular e uma pequena parte continental adjacente (IBGE, 2018). Florianópolis concentra diversas universidades, instituições públicas e privadas, estabelecimentos comerciais e empresas de prestação de serviços. Sua economia está alicerçada no setor da tecnologia, que é responsável por mais de 45% do PIB do município, enquanto outra importante parte é composta pelo comércio, prestação de serviços, turismo e construção civil (FLORIPAMANHÃ et al., 2014).

No setor produtivo, a costa catarinense é responsável por mais de 90% da produção nacional de moluscos, totalizando 572 maricultores que produzem cerca de 20 mil toneladas de mexilhões, ostras e vieiras anualmente. No ano de 2015, essa colheita movimentou R\$ 78.895.697,64 no Estado (FREITAS, 2017). À capital catarinense foi atribuído o título de “Capital Nacional da Ostra”, por ser a principal produtora de moluscos bivalves do Brasil.

Além dos moluscos, a pesca artesanal desempenha importante papel na economia catarinense: o Estado é um dos maiores produtores de pescado e crustáceos do país. A região também tem destaque na produção de cachaças do tipo Premium e na manufatura da mandioca (FLORIPAMANHÃ et al., 2014).

Como destino turístico, Florianópolis é uma meta consolidada: por ano, a cidade atrai mais de meio milhão de turistas (PIRES, 2015). Nos últimos anos, a imagem da cidade foi intensamente promovida, em grande parte por oferecer as atrações de um centro urbano aliado a um entorno natural diversificado e preservado: a cidade é a capital brasileira com maior área de preservação ambiental urbana, que compreende 45% de seu território (FLORIPAMANHÃ et al., 2014). O crescente fluxo turístico também elevou o nível de exigência dos estabelecimentos locais, que incluem cerca de 500 estruturas de hospedagem e mais de 2 mil bares e restaurantes, impulsionando o surgimento de novos empreendimentos e, conseqüentemente, aumentando a demanda por profissionais qualificados, principalmente na gastronomia e na hotelaria (FLORIPAMANHÃ et al., 2014).

Visando também a necessidade melhorar a qualidade do setor, as expectativas com a candidatura incluíam despertar um sentimento de orgulho e responsabilidade em todas as pessoas que atuam na área do turismo e da gastronomia na cidade, contribuindo para a expansão e qualificação do setor; além de impulsionar o desenvolvimento sustentável apoiado na gastronomia associada à cultura local. Usar a economia criativa para agregar valor à imagem da cidade, aumentar a visibilidade dentro e fora do Brasil, promovendo o intercâmbio de experiências com outras cidades da Rede, favorece o surgimento de novos empreendimentos e o desenvolvimento de novos produtos e serviços (FLORIPAMANHÃ et al., 2014).

Para isso, o programa Florianópolis Cidade Criativa apoiou-se em algumas iniciativas de curto e médio prazo, de acordo com o requerimento de candidatura que vigorava em 2013. À curto prazo (primeiro ano a partir da designação), foram previstas ações pontuais que visavam a divulgação da chancela aos operadores do setor e o recebimento de representantes de outras cidades criativas para estabelecer vínculos de cooperação e intercâmbio; bem como a realização de um workshop, envolvendo especialistas de outras cidades criativas (FLORIPAMANHÃ et al., 2014). No Quadro 1 estão elencados os compromissos de curto à longo prazo, assumidos na fase de candidatura.

Quadro 1 – Ações de curto, médio e longo prazo.

<p><b>Ações de curto prazo (primeiro ano a partir da designação)</b></p>	<p>Realização de um festival gastronômico, envolvendo chefs de outras Cidades Criativas e estabelecimentos locais;</p>
	<p>Criação de uma premiação bianual concedida à restaurantes da cidade, que demonstrem reforçar vínculos com a gastronomia local e tradicional; ter capacidade inovadora; adotar boas práticas recomendadas pelos órgãos públicos de saúde e vigilância sanitária; privilegiar o uso de produtos originários da agricultura familiar, orgânica e da pesca artesanal; ter envolvimento com o calendário e as práticas socioculturais da cidade; aplicar na arquitetura e decoração elementos da arte e do artesanato local; e, ter práticas em relação à responsabilidade social e ambiental;</p>
	<p>Publicação anual de uma guia da oferta gastronômica qualificada de Florianópolis, que inclua estabelecimentos e receitas da gastronomia local e uma versão eletrônica bilíngue.</p>
<p><b>Ações de médio e longo prazo (período do segundo e terceiro ano após a designação)</b></p>	<p>Criação do Observatório da Gastronomia, que concentra sua finalidade em incentivar a ampla circulação de informações relacionadas à cadeia produtiva da gastronomia e na produção, estudo e difusão globalizada de dados. O mesmo projeto almeja promover o compartilhamento de ferramentas de pesquisa e metodologias de intervenção entre pesquisadores e profissionais das cidades-membro, por meio da realização de cursos, workshops e eventos.</p>
	<p>Ampliação dos programas de intercâmbio acadêmico para estudantes das Escolas de Gastronomia e de intercâmbio técnico/profissional para profissionais do setor.</p>
	<p>Organização de uma conferência internacional sobre segurança alimentar, de acordo com as recomendações da UNESCO, com a participação de representantes e especialistas do poder público, academia e iniciativa privada.</p>
	<p>Ampliação da oferta de capacitação de mão de obra para toda a cadeia produtiva da gastronomia.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com informações extraídas do documento Candidatura março\_2014 (FLORIPAMANHÃ et al., 2014).

Florianópolis foi designada Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO no ano de 2014 e desde então, vem se esforçando para pôr em prática os compromissos assumidos na fase de candidatura. A estratégia de gestão adotada para coordenar os temas relacionados à chancela apoia-se em cinco câmaras de atuação: técnica e projetos, comunicação, eventos, capacitação e confraria. Os entes e instituições que compõem o grupo gestor dividem suas responsabilidades de acordo com a área em que possuem mais afinidade técnica e suas ações são coordenadas pela

Associação Floripamanhã<sup>4</sup>, que é o ponto focal da Cidade de Florianópolis para a UNESCO (FLORIPAMANHÃ et al., 2018).

Entre as cinco câmaras de ação, é pertinente dar destaque à estratégia da “Confraria”. Criada em 2016 com o objetivo de reunir *chefs* da cidade para construir uma rede de apoio e valorização da gastronomia local, pretende auxiliar na preservação e reconhecimento da gastronomia enquanto expressão cultural; ser um espaço para compartilhar experiências, conhecimentos, boas práticas e técnicas; e de debate sobre ações e legislações de impacto local, entre outras ações que preveem a construção de parcerias público-privadas e o incentivo do turismo qualificado e sustentável na cidade (FLORIPAMANHÃ et al., 2018). O grupo promove encontros mensais para articular essas estratégias e, recentemente, criou um fundo monetário, a partir da contribuição mensal dos associados, com o objetivo de financiar intercâmbios futuros dos profissionais nas Cidades Criativas da Gastronomia, em consonância com uma das metas apresentadas na candidatura.

Em agosto de 2018, foi lançado o Observatório da Gastronomia<sup>5</sup>, provavelmente a proposta de maior destaque na fase de candidatura. O Observatório assume, nesse primeiro momento, o formato de uma plataforma online de acesso livre e gratuito, com o objetivo de mapear e compartilhar material referente à cadeia produtiva da gastronomia (OBSERVATÓRIO DA GASTRONOMIA, 2018). O Observatório reunirá também material das outras duas Cidades Criativas da Gastronomia no Brasil: Belém e Paraty, designadas em 2015 e 2017, respectivamente. A intenção é fortalecer a integração e cooperação entre as cidades, dando forma a um projeto de dimensão nacional.

Embora a cidade de Florianópolis tenha tido importantes avanços em seus projetos atrelados à chancela, necessita empenhar esforços para organizar indicadores de desenvolvimento dessas ações. Algumas propostas, como a realização de um festival anual que acolha *chefs* de outras cidades criativas, a premiação bianual a restaurantes que atendam a critérios de boas práticas, ampliação dos programas de intercâmbio para estudantes e profissionais do setor e ampliação da oferta de capacitação, não possuem comparativos que possam indicar se as metas foram alcançadas. Os projetos são mencionados nos documentos, porém sem descrever quais ações estão sendo tomadas no sentido de realizá-los.

---

<sup>4</sup> A Associação FloripAmanhã foi fundada em 2005 por iniciativa de cidadãos, dos mais diversos setores, interessados no desenvolvimento da cidade de Florianópolis (FLORIPAMANHA, 2018).

<sup>5</sup> Portal online: <http://observatoriodagastronomia.com.br/>

O projeto Florianópolis Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO apresenta a particularidade de ser dirigido por uma associação, em vez do poder público, ao contrário da cidade de Parma. À Prefeitura da cidade coube o papel de incentivadora do projeto, sem destaque marcante para o desenvolvimento de ações propositivas na gestão do programa. A estratégia de manter a chefia do projeto com a Associação teria como objetivo conservar o projeto nas mãos de diversas partes que representam a cidade, evitando que a chancela adquira um viés político-partidário, que possa se sobrepor aos interesses do coletivo. Outra especificidade é a falta de um fundo de gestão exclusivo para financiar os projetos do Grupo, dificultando o cumprimento das metas.

#### **4.1.2.1 Questionários**

A seguir serão apresentados os dados coletados por meio de questionário na cidade de Florianópolis. Para o estudo, foram entrevistadas 345 pessoas, resultando em uma pesquisa com 95% de confiança e margem de erro estimada em 5% (SURVEYMONKEY, 2018). Nesta seção serão aprofundadas as questões pertinentes ao trabalho; contudo, os questionários integrais estão expostos nos apêndices A e B.

A primeira parte do questionário buscou caracterizar a amostra a partir de dados sociodemográficos. Dos 345 entrevistados, 65,2% pertencem ao gênero feminino e 34,8% ao gênero masculino. Quanto à faixa etária, 38,2% se encontra entre 16 e 29 anos, 55,6% entre 30 e 59 anos e 6,2% tem 60 anos ou mais. Verificou-se que, com relação à residência, 65,8% são residentes em Florianópolis, 14,5% da região metropolitana<sup>6</sup> da cidade e 19,7% reside em outras cidades. Do total de entrevistados, 23% se declarou turista e 77% não (turista).

Um dos objetivos específicos do questionário foi verificar se as pessoas percebem a vocação criativa da cidade como protagonista para a atratividade turística. Assim, a pergunta de número cinco foi “Quais são as motivações que, em sua opinião, levam um turista a visitar a cidade de Florianópolis? Classifique as seguintes categorias de 1 a 5 (sendo 1 "mais importante" a 5 "menos importante)". Os resultados obtidos estão expostos no Gráfico 1.

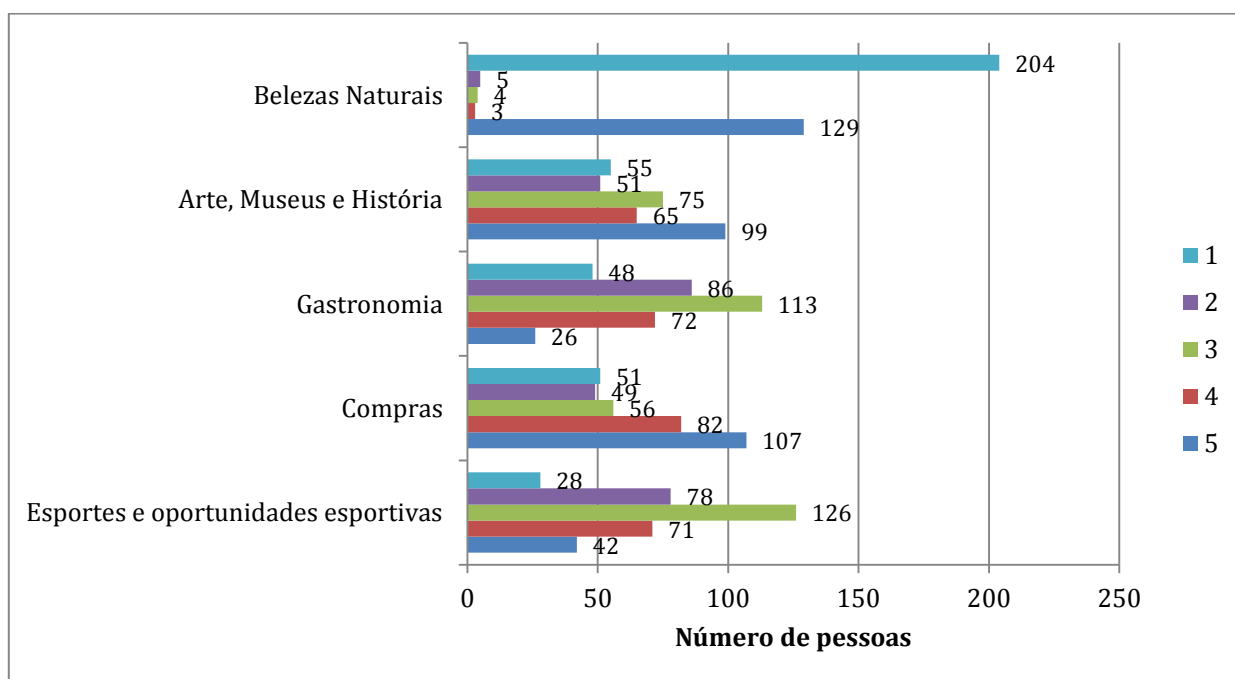
O Gráfico 1 aponta que 59,1% dos entrevistados acredita que as belezas naturais sejam o principal atrativo turístico em Florianópolis. Esse dado é um indicador de que as ações nas

---

<sup>6</sup> A Região Metropolitana de Florianópolis é constituída pelos municípios de Águas Mornas, Antônio Carlos, Biguaçu, Florianópolis, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, São José, São Pedro de Alcântara e Governador Celso Ramos ( SEPSC, 2018).

esferas pública e privada devem acontecer no sentido de manutenção dos recursos naturais da cidade, sob o forte risco de perda da maior parte dos turistas caso a degradação ambiental se acentue ou continue em pautas paralelas nas políticas de âmbito municipal, estadual e nacional.

Gráfico 1 – Respostas à pergunta de número cinco em Florianópolis.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à gastronomia, foco da discussão deste trabalho, os resultados apontam que apenas 16% dos entrevistados consideram a gastronomia como item de maior importância para o turismo e 28,4% acreditam que a gastronomia não exerça influência sobre o turismo. Os dados demonstram a necessidade urgente de ações eficientes para a mudança do atual quadro de baixa valorização da gastronomia local e dos serviços gastronômicos ofertados, enquanto atrativos turísticos da cidade.

Esse cenário se deve, em parte, pelas estratégias adotadas na caracterização da identidade de Florianópolis como produto turístico, que frequentemente é definida pelas belezas naturais e pouco explora os outros potenciais atrativos da cidade como as artes, a cultura e a gastronomia. Um plano turístico mais diversificado, com maior oferta de serviços e interesses turísticos, qualificaria o turismo local, impactando em uma melhor distribuição geográfica dos visitantes,



assim contribuindo para diminuir a superpopulação nas áreas de atrativos naturais na alta temporada.

Quando questionados especificamente sobre o que é a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, 37,7% dos respondentes diz jamais ter ouvido falar sobre a Rede, enquanto 35,3% admite ter ouvido falar, mas não saber exatamente o que significa e 27% afirma saber exatamente do que se trata. Esse cenário indica a necessidade de ações de divulgação da marca e da importância desse reconhecimento para cidade. Ações nesse sentido contribuíram para alcançar a expectativa de despertar um sentimento de orgulho e responsabilidade nas pessoas que atuam na área do turismo e da gastronomia da cidade.

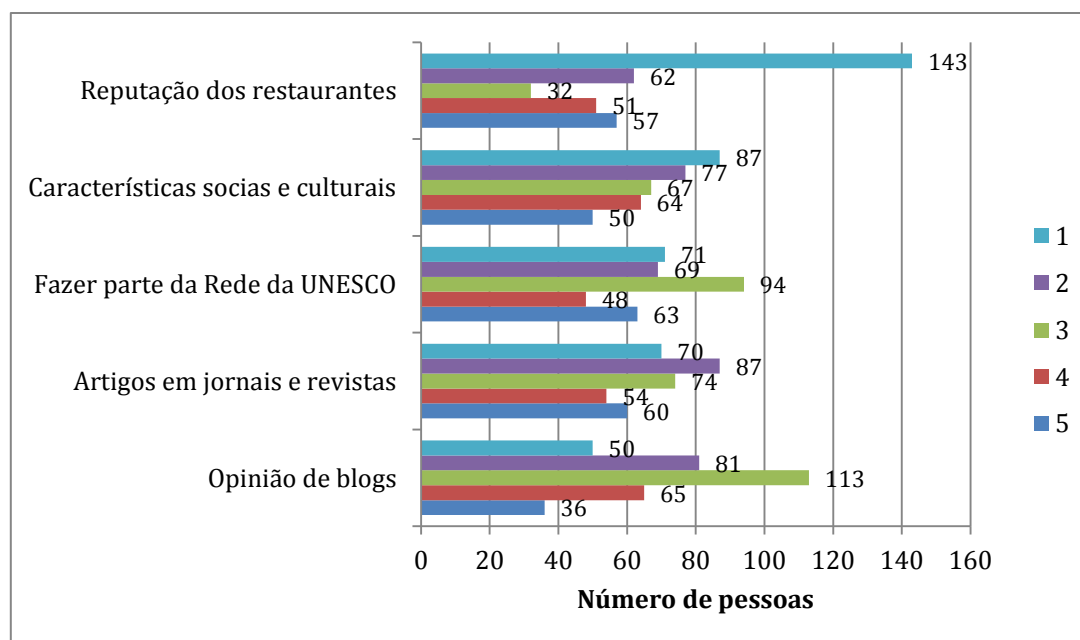
A questão de número oito visou compreender o quanto os participantes estavam familiarizados com a identidade visual adotada pelo projeto de Florianópolis Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO, entendendo o selo como uma importante forma de divulgação da marca do projeto e da gastronomia local como destaque da cidade. 57,7% afirmou reconhecer a marca, enquanto 43,3% diz nunca ter visto a mesma. Dos que reconheceram a marca, 44,7% atestou ter visto em jornais, guias ou revistas; seguido por 21,6% em restaurantes; 21,1% em pôsteres em lugares públicos; 7% em estruturas de acolhimento; 5% no comércio; enquanto 0,6% citou outros lugares.

A última pergunta do questionário procurou entender quais os elementos que influenciam a escolha de um destino turístico enogastronômico. Os participantes atribuíram uma pontuação de 1 a 5 a cada uma das opções, sendo 1 “mais importante” a 5 “menos importante”. As respostas obtidas estão expostas no Gráfico 2.

O Gráfico 2 destaca a relevância do elemento “reputação dos restaurantes”, assinalado por 40% dos entrevistados como o mais importante, dadas as opções. Esse dado é um indicador da importância de se investir na qualificação dos estabelecimentos de alimentação da cidade de Florianópolis, reconhecendo a capacidade que o setor tem para atrair visitantes e, conseqüentemente, gerar emprego e renda.

Em comparação com o turismo pautado nas “belezas naturais”, o turismo gastronômico, além de ser um produto turístico único, devido alto componente cultural, permite diversificar a oferta turística, atraindo visitantes em qualquer época do ano. Conseqüentemente, tem maior potencial para gerar de empregos sem sazonalidade, impactando em uma cadeia longa de oferta de serviços e produtos para o setor e setores adjacentes como agricultura, artesanato e artes.

Gráfico 2 – Respostas à pergunta de número 10 em Florianópolis.



Fonte: Elaborado pela autora.

Outra constatação a partir do gráfico, é que apenas 19% dos entrevistados atribuíram muita importância ao elemento “fazer parte da Rede da UNESCO”. Uma análise isolada desse dado leva à constatação de que, para os entrevistados, a chancela de cidade criativa não é um fator decisivo na escolha do destino turístico. Contudo, é importante atentar para o fato de que apenas 27% dos respondentes afirmou saber exatamente o que é a Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Assim, as ações de divulgação da marca por si só podem não ter um grande impacto nos fluxos turísticos, contudo, uma estratégia de conscientização sobre o que é a Rede e o que isso significa para a cidade, tende a ser mais efetiva na busca por um impacto positivo.

#### 4.1.3 Parma UNESCO *City of Gastronomy*

Parma é uma cidade italiana, entre Milão e Bolonha, e possui 195.687 residentes (ISTAT, 2018). A cidade está situada na região da Emília-Romanha, no coração da *Food Valley*<sup>7</sup>, uma localidade com grande concentração de indústrias voltadas para o sistema agroalimentar e altas taxas de empregabilidade (PARMA, 2016).

<sup>7</sup> Nas províncias de Reggio Emilia, Modena, Parma e Bolonha concentram-se as principais produções de carnes curadas típicas, o queijo *Parmigiano Reggiano* e outros produtos de excelência como os tradicionais vinagres balsâmicos. Essa região é conhecida como *Food Valley* (FOODVALLEY, 2018).

Somente o setor da agricultura é responsável por 2,5% desses empregos, enquanto a indústria (majoritariamente alimentícia) detém cerca de outros 30% (PARMA, 2015). O desenvolvimento econômico da cidade é historicamente devido à cadeia produtiva da indústria alimentícia: produtos típicos e suas associações de produtores, restaurantes, chefs renomados e premiados, academias de cozinha Italiana, museus de comida, projetos culturais e educativos, feiras e exposições.

A cidade conta com o suporte de importantes instituições como a Autoridade Europeia para a Segurança Alimentar<sup>8</sup> e a Estação Experimental para a Indústria de Conserva de Alimentos<sup>9</sup>, que conferem ao território distinta capacidade de inovação no campo da pesquisa e segurança alimentar.

Parma ostenta indústrias como a Barilla (líder mundial em massas), que gerencia sua própria Academia de Comida & Fundação de Nutrição; a Parmalat, com produção de laticínios, sucos, bolos e comida infantil; além da Mutti e da Rizzoli, dois nomes de peso na indústria de conservação de alimentos. No campo educativo, além da secular Universidade de Parma, hospeda a ALMA Escola Internacional de Cozinha Italiana, uma instituição de alta culinária com prestígio internacional (PARMA, 2016).

No formulário de candidatura, Parma explica que sua motivação em participar da Rede da UNESCO se dá por ter a consciência da necessidade de relações internas e externas se a cidade deseja olhar para o futuro (PARMA, 2015). Em relação à gastronomia, a cidade apresenta a potencialidade de oferecer sua própria experiência na criação e salvaguarda de produtos típicos, tradicionais de seu distrito industrial, como o Queijo *Parmigiano Reggiano* e o Presunto de Parma. A região em que Parma está localizada concentra o maior número de produtos DOP e IGP (marcas de indicação geográfica atribuídas pela União Europeia) (FOODVALLEY, 2018).

Parma decidiu focar em um projeto estratégico de *branding* da cidade, fruto da colaboração entre profissionais e cidadãos, contribuindo para a elaboração do pedido à UNESCO. A estratégia de *city branding*<sup>10</sup> envolve a racionalização da identidade urbana com seus valores experienciais específicos, originais e não copiados, referentes a alguns elementos como

---

<sup>8</sup> *European Food Safety Authority* (EFSA)

<sup>9</sup> *Stazione Sperimentale Industria Conserve Alimentari* (SSICA)

<sup>10</sup> É o desenvolvimento de uma estratégia de longo prazo que se apoia sob os atributos de determinado local; ocupa-se da criação de uma marca, integrando uma série de etapas que visam promover a identidade do lugar (DUARTE, 2014).

estruturas, planejamento, funções, conjunto de ações e atividades que caracterizam a imagem da cidade (PARMA, 2016).

No caso de Parma, sua identidade competitiva foi individuada na vocação para a cultura da excelência agroalimentar e da gastronomia. O projeto passou a definir os elementos essenciais da identidade da marca desejada: o que comunicar, a quem comunicar e como comunicar. O resultado foi a definição de quatro valores fundamentais do *brand* Parma: excelência, tipicidade, prazer e equilíbrio. Esses resultados estabeleceram a identidade competitiva da cidade e passaram a ser o ponto de partida para lidar com os assuntos, públicos e privados, interessados na narração compartilhada da identidade agroalimentar de Parma (PARMA, 2016).

Com a intenção de melhor representar a cadeia agroalimentar parmense, três macro-áreas foram pensadas para compor as fases do processo criativo do projeto Parma UNESCO Cidade Criativa da Gastronomia, apresentados no Quadro 2. Elas descrevem a cadeia de suprimentos de habilidades, recursos e bens que a cidade possui e são um ponto de partida fundamental para identificar as áreas de excelência do território.

Quadro 2 - Macro-áreas da cidade de Parma.

<b>Educação</b>	Diz respeito à formação profissional, à cultura em sentido mais elevado e pessoal e à informação destinada a cidadãos e consumidores.
<b>Experiência</b>	Diz respeito à hospitalidade aliada ao uso e melhoria dos recursos culturais, bem como à promoção do capital humano através de novas experiências de trabalho, ativadas através da implementação de um forte impulso para o desenvolvimento turístico.
<b>Produção</b>	Consiste em todas as experiências de produção: o papel estratégico dos empreendimentos criativos do território, os órgãos que monitoram e protegem a produção de excelência e sua comercialização a nível local, nacional e internacional. O campo produção também representa os entes e instituições (acadêmicas ou não), que lidam com pesquisa, tecnologia, experimentação, regulação e segurança de alimentos. Também diz respeito à produção, todo o setor de incentivo à comida local, com destaque para estratégias anti-desperdício.

Fonte: Elaborado pela autora com informações extraídas do documento Parma *Città Creativa* (PARMA, 2016).

A gestão do processo de candidatura e, em seguida, da designação de Parma Cidade Criativa da Gastronomia, envolveu muitos atores institucionais e representantes das esferas econômica, cultural, social e territorial. Foi criada a Fundação Parma UNESCO *Creative City of Gastronomy*, constituída por uma diversidade de fundadores que incluem a Prefeitura da Cidade de Parma (no cargo da presidência), o Governo da Região da Emília-Romanha, a Associação

*CheftoChef*, a Câmara de Comércio, a Universidade de Parma, a Academia Barilla, alguns consórcios de produtos típicos, os Museus da Comida e outras entidades<sup>11</sup>.

A Fundação Parma UNESCO *City of Gastronomy* tem como objetivo promover e valorizar a cultura vinculada ao patrimônio enogastronômico do território local e regional, abrangendo instituições públicas e privadas, operadores comerciais e todos os cidadãos, sem fins lucrativos (PARMA, 2018). Sua função inclui gerenciar os projetos apresentados à UNESCO no dossiê da candidatura. Para isso, foi criado um fundo de gestão, cujo montante deriva de fontes especificadas no regimento da Fundação, incluindo rendimentos de atividades desenvolvidas e eventuais verbas públicas, expressamente atribuídas ao Fundo de Gestão (PARMA, 2016).

A partir da inserção na Rede, a cidade de Parma espera criar uma cultura baseada em um modelo de desenvolvimento acessível à *stakeholders* locais e internacionais, que combine o princípio de criatividade defendido pela agência com a vocação para o agroalimentar de seu próprio território. Para isso, desenhou seis iniciativas locais e internacionais que foram apresentadas no dossiê de candidatura e estão sintetizadas no Quadro 3.

Além dos projetos especificados no formulário de candidatura, Parma esforçou-se na implementação de outras iniciativas relacionadas à chancela de Cidade Criativa em Gastronomia. Entre elas, cabe destacar o “*Club di Prodotto*”, cujo objetivo é potencializar a competitividade e atratividade turística enogastronômica da cidade e territórios vizinhos, aumentando a contribuição do turismo para a economia local. Desde 2014, aderiram ao clube aproximadamente 200 operadores do setor, incluindo agências de viagens, produtores, restaurantes, museus, estruturas de hospedagem, cantinas e prestadores de serviço (PARMA, 2018).

Parma foi designada Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO em 2015. A gestão do projeto é atualmente protagonizada pela prefeitura da cidade, através da Fundação criada para esse fim.

---

<sup>11</sup> Regione Emilia Romagna, Comune di Parma, ANCI Emilia Romagna, Associazione CheftoChef, Provincia di Parma, Camera di Commercio, Industria e Artigianato di Parma, Università degli Studi di Parma, Unione Parmense degli industriali, Fiere di Parma spa, e ancora ASCOM-Parma, Confesercenti-Parma, APLA-Parma, CNA-Parma, GIA-Parma, CIAParma, Coldiretti-Parma, Confagricoltura, ALMA, Academia Barilla, Musei del Cibo, Consorzio del Prosciutto di Parma, Consorzio del Parmigiano-Reggiano, Consorzio Volontario Tutela Vini Colli di Parma, Consorzio del Salame di Felino IGP, Consorzio della Coppa di Parma IGP, Consorzio del Fungo di Borgotaro, Consorzio del Culatello di Zibello, Strada del Prosciutto, Strada del Fungo, Strada del Culatello.

Quadro 3 – Iniciativas locais e internacionais<sup>12</sup>.

<b>Iniciativas locais</b>	<i>Food Science and Food Labs</i> : Se trata de uma rede de laboratórios e empresas que promove, dentro da Universidade, acesso à relações profissionais com a indústria, visando a criação de um ambiente ideal no qual estudantes, pesquisadores e companhias tenham a chance de trabalhar juntos para transformar ideias na produção e serviços de alta qualidade.
	<i>Food Culture and Land Development</i> : o projeto propõe o centro histórico da cidade como o Distrito do Gosto, um local estrategicamente dedicado à troca comercial, instalações de recepção e turismo, que privilegia a cozinha local e dissemina os valores do <i>made in Italy</i> . A proposta inclui melhorar o dinamismo entre espaço urbano e rural, tendo a agricultura como guia para o desenvolvimento sustentável e para a restauração do equilíbrio de áreas territoriais mais vulneráveis e pobres.
	<i>Art, Music and Fine Foods</i> : O objetivo do projeto é fortalecer e melhorar a identidade cultural de Parma, compreendida como uma experiência completa de expressões culturais na música, artes e gastronomia, através da realização de eventos culturais; cumprindo com o requisito de transversalidade sugerido pela UNESCO
<b>Iniciativas Internacionais</b>	<i>Become a City of Gastronomy</i> : visa reforçar a cooperação entre as Cidades da Gastronomia da Rede. Em específico, propõe a integração das realidades produtivas e instituições das Cidades de Gastronomia nas futuras edições do CIBUS, o Salão Internacional da Alimentação. O contexto da feira, além de permitir a apresentação e divulgação dos objetivos da Rede à diferentes operadores do setor, também cria a oportunidade para uma colaboração concreta entre empresas provenientes das Cidades Criativas e os operadores.
	<i>Food &amp; Nutrition for children and youth</i> : Trata-se da ampliação de um projeto colaborativo já em prática na cidade, o Giocampus; que visa a sinergia entre a cultura do produto local, educação alimentar e atividade física. Para expandir os resultados, a proposta é criar um pólo de estudos e monitoramento dos efeitos concretos das intervenções em educação alimentar e física. Nesse sentido, um grupo de pesquisa permanente será organizado, apoiado por um fórum internacional anual com o objetivo de compartilhar boas práticas a nível global
	<i>Food for Future - Food for Growth</i> : é dedicado ao desenvolvimento e implementação de um centro agroalimentar de cooperação descentralizada localizado em Bujumbura (Burundi). O centro pretende dar uma resposta concreta aos muitos problemas vivenciados diariamente pelos produtores: falta de insumos agrícolas, preços não remunerativos, perdas pós-colheita e conhecimento limitado no que diz respeito às técnicas de transformação. Em particular, a integração do projeto apoia-se na introdução de um portal de <i>e-learning</i> nomeado “Maison Parma”, que servirá de instrumento para garantir o direito à formação e instrução.

Fonte: Elaborado pela autora com informações extraídas do documento Parma *Città Creativa* (PARMA, 2016).

<sup>12</sup> Diferentemente 2013, ano de candidatura de Florianópolis, o formulário de candidatura que vigorava para 2015, ano em que Parma foi designada, exigia que a cidade apresentasse iniciativas locais e internacionais em vez de ações à curto, médio e longo prazo.

Durante os primeiros seis meses após a designação, ações programáticas foram sistematizadas para dar início aos projetos apresentados durante a fase de candidatura. Internamente, foram realizados encontros e oficinas voltados a formar e coordenar os diversos sujeitos envolvidos na gestão da chancela; além disso, foi instaurado um estágio universitário focado na atuação em temas específicos do projeto.

A primeira ação pública após a designação teve como objetivo aumentar a conscientização e participação dos cidadãos através de um evento de boas-vindas à UNESCO, que tomou a principal praça da cidade para promover um momento de celebração promovido pelas entidades que deram suporte à candidatura (PARMA, 2016).

Nos relatórios de monitoramento foi possível verificar o andamento dos projetos já mencionados e a inclusão de novos. Parma já desenvolveu diversas ações relacionadas à chancela e pode-se dizer que tem afirmado a enogastronomia como uma concreta ferramenta político-econômica para o desenvolvimento do território. A cidade tem realizado com sucesso festivais gastronômicos, que incluíram a presença de representantes de outras Cidades Criativas em Gastronomia da Rede; a qualificação de um centro histórico voltado para a gastronomia e a hospitalidade também é perceptível, em consonância com uma das metas apresentadas.

No Relatório de Monitoramento 01/2017, foi apontado ainda o desenvolvimento de ações específicas de colaboração com algumas cidades da Rede. Alguns projetos mais ambiciosos como “*Food Science and Food Labs*” e “*Food for Future - Food for Growth*”, se encontravam em fases de discussão para futura implementação (PARMA, 2017).

A nomeação de Parma como Cidade Criativa da UNESCO tem oferecido novas e interessantes oportunidades para a cidade, colocando-a no panorama mundial de destinos gastronômicos (FOURTOURISM, 2016). A capacidade de realização que a cidade tem demonstrado foi reconhecida oficialmente quando, no encontro da RCCU em 2016, na cidade de Tucson (EUA), Parma foi eleita líder das Cidades da Gastronomia (CG), assumindo protagonismo na promoção da conexão entre as CG. Nessa ocasião, as cidades da subrede Gastronomia recomendaram um memorando para orientar o desenvolvimento das conexões entre as CG, no qual um conjunto de áreas prioritárias foi identificado para a realização de parcerias, colaborações e intercâmbios (PARMA, 2016).

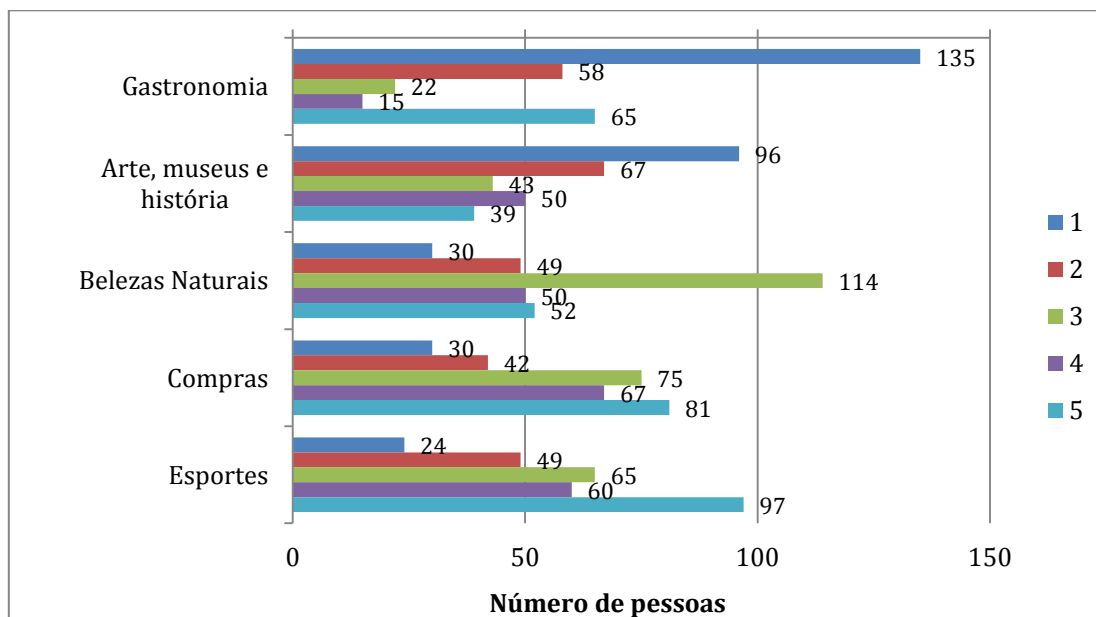
#### 4.1.3.1 Questionários

A seguir serão expostos os dados colhidos a partir dos questionários aplicados na cidade de Parma. As informações que serão apresentadas foram colhidas com 295 participantes, caracterizando uma pesquisa com 95% de confiança e margem de erro estimada em 5% (SURVEYMONKEY, 2018).

A primeira parte do questionário, destinada a identificar a amostra a partir de dados sociodemográficos, revelou que dos 295 entrevistados, 73,5% pertencem ao gênero feminino e 26,5% ao gênero masculino. Quanto à faixa etária, 54,2% se encontra entre 16 e 29 anos, 37,7% entre 30 e 59 anos e 8,1% tem 60 anos ou mais. Verificou-se que, com relação à residência, 43,7% dos respondentes são residentes na cidade de Parma, 18,9% reside na região metropolitana da cidade e 37,4% reside em outras cidades. Do total de entrevistados, 20% se declarou turista e 80% não (turista).

Na pergunta de número 5, “Quais são as motivações que, na sua opinião, levam um turista a visitar a cidade de Parma? Classifique as seguintes categorias de 1 a 5 (sendo 1 "mais importante" a 5 "menos importante")”, buscou-se verificar se os respondentes percebem a vocação criativa da cidade como protagonista para a atratividade turística. Os resultados obtidos estão expostos no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Respostas à pergunta de número cinco em Parma.



Fonte: Elaborado pela autora.



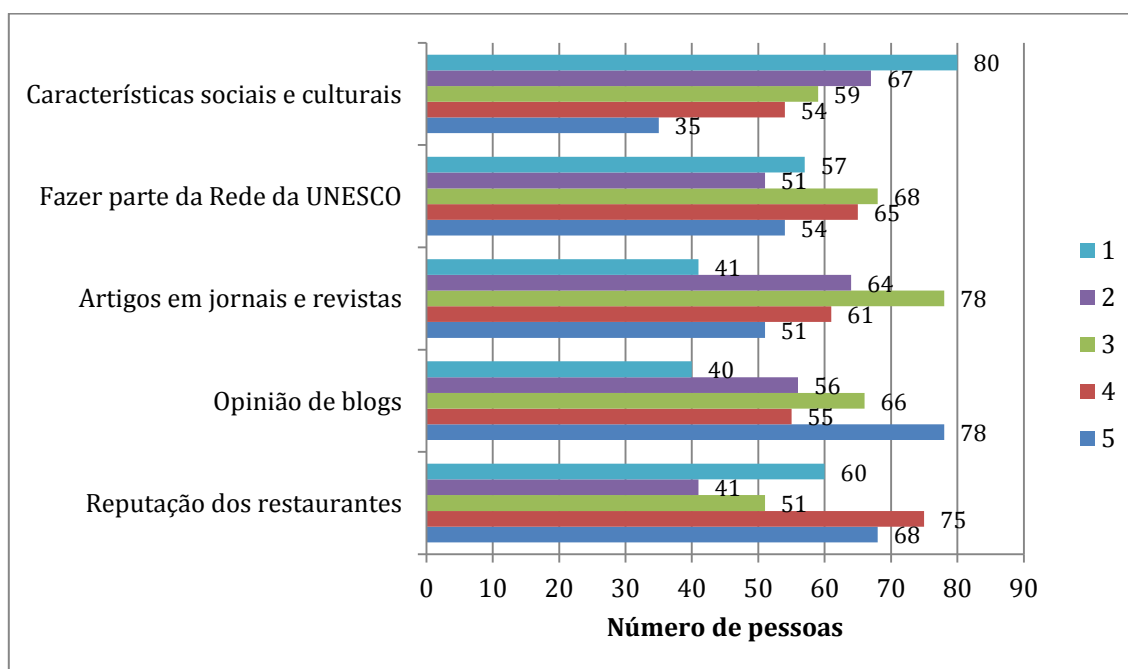
O Gráfico 3 expõe que para 45,7% dos entrevistados a gastronomia é o principal motivo que atrai turistas para a cidade de Parma, seguido por arte, museus e história, que 32,5% dos respondentes acreditam ser um motivo muito importante. Em 2014, apenas 19% do mercado reconhecia a gastronomia como identidade turística de Parma, enquanto a cidade era fundamentalmente associada à música (FOURTOURISM, 2016). No mesmo ano, foi apresentado um plano de marketing municipal no qual o turismo foi eleito como base para impulsionar o desenvolvimento econômico do território; esse plano apoiou-se no fortalecimento da cultura da comida, do ponto de vista turístico, a fim de maximizar a própria imagem como destino gastronômico. Assim, a identidade de Parma foi remodelada para exaltar valores de genuinidade, simplicidade e paixão ligados à produção agroalimentar, explorando o grande potencial de gastronomia e o reconhecimento da UNESCO para gerar fluxos turísticos.

A cidade de Parma conseguiu organizar e envolver seus operadores locais, tanto na hospitalidade como no setor da alimentação, harmonizando a oferta turística já existente com a gastronomia e produção agroalimentar. Isso enriqueceu individualmente os produtos locais, mas também integrou e promoveu todos os envolvidos na cadeia de valor do patrimônio enogastronômico do território, desde produtores, indústria de transformação até o setor turístico e comercial da cidade, isto é, restaurantes e hotéis (FOURTOURISM, 2016). O resultado do gráfico confirma o sucesso da estratégia implementada para transformar Parma em um verdadeiro destino de turismo gastronômico, que é feito não só de restaurantes, mas de uma ampla oferta de experiências gastronômicas criadas pelo município em conjunto com os operadores locais.

A pergunta de número seis teve como objetivo entender o quanto os respondentes estavam familiarizados com a Rede de Cidades Criativas da UNESCO. 31,1% dos entrevistados afirmou saber com certeza o que significa a Rede, enquanto 24,4% afirmou jamais ter ouvido falar sobre e 44,5% admite já ter ouvido falar, mas não sabe exatamente o que significa. Quando questionados sobre identidade visual adotada pelo programa na cidade, 81% diz reconhecê-la. Esse cenário indica que existe uma ampla divulgação da marca, mas ainda há a necessidade de se esclarecer os objetivos do programa e seu valor para a cidade. Além disso, 66,7% respondeu que viu a marca em lugares públicos ou publicações, enquanto restaurantes, lojas e estruturas de acolhimento somam juntos 14,2% das respostas assinaladas, indicando que ainda há um grande potencial de exploração da marca da chancela pelo o setor de comércio e serviços.

No Gráfico 4 estão expostas as respostas à pergunta “Quais destes fatores, na sua opinião, poderiam ser mais importantes ao considerar um destino turístico enogastronômico? Classifique as seguintes possibilidades de 1 a 5 (sendo 1 "mais importante" a 5 "menos importante").

Gráfico 4 – Respostas à pergunta de número 10 em Parma.



Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando o Gráfico 4 percebe-se que, dentre as opções apresentadas, o atributo “características sociais e culturais” foi considerado mais importante para a maior parte dos respondentes, onde 27,1% dos entrevistados acreditam ser o fator de maior peso no momento de escolher um destino enogastronômico. O dado representa a importância da atividade turística ligada aos bens culturais e sociais da cidade.

Também se destaca o fato de o atributo “reputação dos restaurantes” ter recebido pontuação 4 ou 5 de 53,5 % respondentes. Esse cenário pode indicar uma baixa preocupação com a prévia reputação dos restaurantes devido à uma possível maior segurança quanto à qualidade da oferta. 18% dos entrevistados atribuiu máxima importância ao atributo “Fazer parte da Rede da UNESCO”, indicando que a chancela ainda há potencial a ser explorado como atrativo turístico.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cidades têm a capacidade de proporcionar ambientes férteis ao desenvolvimento, ao empreendedorismo e à inovação. Quando a indústria criativa se articula nesse meio e gera transformações positivas nas atividades econômicas, sociais e culturais, dá forma a uma cidade em grau de competir no panorama global (PARDO, 2011). Nesse contexto, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO pode ser uma ferramenta útil às cidades que aspiram um desenvolvimento pautado na valorização e promoção da própria identidade cultural. Entretanto, à vista dos casos examinados, há um caminho muito longo entre integrar a Rede e alcançar as metas de desenvolvimento fundamentado na vocação criativa eleita.

Foi constatado que é preciso um envolvimento ativo e solidamente estruturado da gestão cidade para que de fato a designação de Cidade Criativa da UNESCO transcenda discursos de promoção da imagem da cidade e se transforme em políticas sólidas de desenvolvimento urbano.

Os casos examinados nesse trabalho demonstram que a agência desempenha a função de articuladora dos objetivos em comum e de facilitadora para cooperação entre cidades, colocando-as em rede. Consequentemente, às cidades cabe contribuir ativamente para os objetivos da Rede através da aplicação de estratégias efetivas fundamentadas nesses objetivos.

Na cidade de Florianópolis, o baixo envolvimento do poder público é um dos fatores responsáveis pela demora no alcance dos objetivos apontados na candidatura e pela dificuldade em ampliar o campo de atuação do projeto.

Para tornar-se uma cidade criativa, é fundamental que as pautas de sustentabilidade, economia criativa e cultura para a inovação estejam nas bases das políticas públicas municipais com incentivo e fomento para a realização de ações nesta esfera.

Na cidade de Florianópolis, os projetos e objetivos relacionados à chancela de Cidade Criativa em Gastronomia são uma pequena parte de um grande conjunto de ações necessárias para caracterizar a identidade de uma cidade. Florianópolis tem no reconhecimento da UNESCO a oportunidade de explorar a gastronomia como ferramenta para seu crescimento sustentável através, da valorização da culinária típica como atrativo turístico.

O turismo é um catalisador dos negócios locais, do desenvolvimento do setor de serviços e do aumento da demanda cultural, podendo dar viabilidade econômica para muitos projetos culturais que somente com a demanda local teriam dificuldades para serem realizados (PARDO, 2011). Contudo, o atual turismo estabelecido na cidade de Florianópolis resulta na

superexploração dos recursos naturais, que em longo prazo será insustentável. Ao trabalhar de forma mais ativa, em conjunto com o grupo gestor da chancela, o município terá a chance de usar efetivamente a gastronomia local como dispositivo para gerar benefícios à visitantes e residentes.

A cidade de Parma, por sua vez, tem se mostrado um caso de sucesso na exploração da chancela de Cidade Criativa da UNESCO. Isso se deve, em grande parte, por que a Secretaria de Turismo da Cidade fundamentou suas políticas de desenvolvimento na exploração da gastronomia local. Essa escolha política faz sentido se considerarmos a caracterização geográfica da cidade, que não tem praias ou belezas naturais que sobressaiam a ponto de configurarem grandes atrativos turísticos. Sendo assim, elaborou um plano, que contou com apoio de diferentes partes interessadas, em consonância com as diretrizes da UNESCO, que reconheceu na enogastronomia a ferramenta para desenvolver seu território de forma criativa. As práticas bem sucedidas de gestão da chancela são decorrentes também da disponibilidade orçamentária exclusiva para este fim, que é mais um reconhecimento da importância do programa para a cidade.

Outro ponto marcante no comparativo entre Parma e Florianópolis, está no fato de Parma possuir uma sólida estrutura da área de alimentação, contando com grandes indústrias do setor e produtos de reconhecimento internacional; beneficiados por um conjunto de ações vinculadas aos órgãos de controle e tutela, que atuam auxiliando no desenvolvimento e promoção dos produtos locais. Enquanto a cidade de Florianópolis caminha a passos muito lentos para uma efetiva valorização da sua cadeia produtiva da gastronomia e setores adjacentes.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Perfil da ABRASEL**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/perfil-da-abrasel.html>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

BALDAQUE, A. **Apetite pela criatividade**: o processo criativo de três chefs de alta cozinha. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão da Inovação) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto. Porto, 2015.

BRASIL. Minc. Ministério da Cultura. **Apresentação**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/o-ministerio>>. Acesso em: 22 out. 2018.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CARTA, M. Creative City. Dynamics, Innovations, Actions. 2007. Disponível em: <[https://www.academia.edu/2125779/Creative\\_City\\_Dynamics\\_Innovations\\_Actions\\_ITA\\_](https://www.academia.edu/2125779/Creative_City_Dynamics_Innovations_Actions_ITA_)>. Acesso em: 03 nov. 2018.

DIETSCHI, K. M. **Economia criativa, gastronomia e propriedade intelectual: a importância do sistema de indicações geográficas no desenvolvimento nacional, com foco nos casos do Brasil e da Itália.** Departamento de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

FERREIRA, Victor Moura Soares. **A rede de cidades criativas da UNESCO: uma perspectiva das cidades brasileiras.** 2017. 164 f. Tese (Mestrado) - Curso de Projeto e Cidade, Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/7795/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Victor%20Moura%20Soares%20Ferreira%20-%202017.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** Rio de Janeiro, 2016.

FLORIPAMANHÃ et al. **Candidatura março\_2014; UNESCO jun 2018; Dossier Florianópolis; UNESCO\_relatorio\_6a\_2013; Formulário candidatura.** [mensagem pessoal]. Mensagem enviada por Marcia Teschner e recebida por Queren Girardi em 14 jul. 2018.

FONSECA, A. C. R.; URANI, A. Cidades criativas – perspectivas brasileiras. Em: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades criativas: perspectivas.** São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 30-37.

FOOD VALLEY. **LA PIANURA PADANA:: LA FOOD VALLEY ITALIANA.** 2018. Disponível em: <<http://www.foodvalleyitaly.it/la-food-valley-italiana/>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

FOURTOURISM. **COME TRASFORMARE UNA CITTÀ IN DESTINAZIONE TURISTICA?: IL CASO PARMA.** 2016. Disponível em: <<http://www.fourtourismblog.it/come-trasformare-una-citta-in-destinazione-turistica-il-caso-parma/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

FRANCO, A.(2001). **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia.** São Paulo: Editora Senac São Paulo.

FREITAS, C. A. **Maricultores com endereço no mar.** 2017. Disponível em: <<http://publicacoes.epagri.sc.gov.br/index.php/RAC/article/viewFile/130/101>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

GIMENES, M. H. S. G. **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil.** 2006.

IBGE. **Brasil em síntese: Florianópolis: Panorama.** 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>>. Acesso em: 15 out. 2018.

MEDEIROS, S. **Serviço de Restaurante e Bar: Introdução à Gastronomia**. 2014. Ed. Pernambuco: Pernambuco Governo do Estado, 2014. Disponível em: <<https://sisacad.educacao.pe.gov.br/bibliotecavirtual/bibliotecavirtual/texto/CadernodeRBIntroduoGastronomiaRDDI.pdf>> Acesso em: 21 out. 2018

MONTANARI, M. **Il Cibo come cultura**. Roma-Bari: Laterza, 2006.

NEWBIGIN, J. **A economia criativa: um guia introdutório**. Londres: British Council, Unidade de Economia Criativa: 2010.

OBSERVATÓRIO DA GASTRONOMIA (Florianópolis). **Quem somos**. 2018. Disponível em: <<http://observatoriodagastronomia.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

PARDO, J. **Gestão e governança nas cidades criativas**. Em: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 84-93.

PARMA. **Application Parma City of Gastronomy; Parma Città Creativa; Parma Monitoring Report 2017; Parma UNESCO Creative City of Gastronomy**. [reunião presencial]. 16 abril 2018

PARREIRA, S. I. M. **Ferran Adrià, a criatividade como discurso** (entre gastronomia, arte e design). *Estúdio*, Lisboa, v. 7, n. 15, p. 50-57, set. 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1647-1582016000300006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1647-1582016000300006&lng=pt&nrm=iso)>. acesso em 21 out. 2018.>

PIRES, J. **O potencial de Florianópolis no desenvolvimento do turismo de negócios e eventos**. Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/158463/Monografia%20da%20Juliana%20Pires.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

SEBRAE. **Como o Sebrae atua no segmento de Economia Criativa**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia\\_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em: 10 dez. 2018.

SEBRAE. **Mercado de alimentação fora do lar**. 2017. Elaborado por SEBRAE-ACRE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-do-lar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=1&origem=estadual>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

SURVEYMONKEY. <<http://www.surveymonkey.com>>. Último acesso em: 10 nov 2018.

THINKFOOD. **Pai da Gastronomia Molecular, Ferran Adrià Abre Laboratório Gastronômico**. 2018. Disponível em: <<https://pensecomida.com.br/laboratorio-elbulli-1846-abre-as-portas-na-espanha-48b24afbb9ca>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento; PNU – Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Relatório da economia criativa** 2010. ONU: 2010. Disponível em: [https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf). Acesso em: 12 out. 2018.

UNESCO. **Mission Statemnt**: 2015 call for applications. 2015a. Disponível em: [https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission\\_Statement\\_UNESCO\\_Creative\\_Cities\\_Network.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf). Acesso em: 29 out. 2018

UNESCO. **UNESCO Creative Cities Network**. 2018. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>>. Acesso em: 01 out. 2018.

WRANGHAM, R. **Pegando Fogo**: por que cozinhar nos tornou humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARMA<sup>1314</sup>

Le seguenti domande hanno come obiettivo quello di migliorare i servizi offerti dalla Città di Parma come destinazione turistica

Gentile signora/e, le chiediamo la cortesia di compilare questo breve questionario, in forma totalmente anonima, nel quale potrà esprimere le sue valutazioni su Parma in qualità di destinazione turistica offrendo suggerimenti utili per migliorare la qualità dell'offerta.

1. Sesso:

Maschile  Femminile

2. Età

16 a 29 anni  30 a 59 anni  60 o di più

3. Risiedi:

In città  
 In provincia  
 Altro comune  
 Turista

4. Se sei turista, qual è la tua nazionalità? .....

5. Secondo te, quale sono le motivazioni per le quali un turista visita Parma? Ordina le seguenti categorie da 1 a 5 (1 “molto importante” a 5 “meno importante”):

Bellezze naturali  
 Arte, musica, musei e storia  
 Shopping  
 Gastronomia  
 Sport e opportunità sportive

6. Considerando i seguenti attributi:

Piacere      Tipicità      Equilibrio      Eccellenza

Per te, in che misura sono adatti per rappresentare la cultura e l'identità della città di Parma?

	<i>Non adatto</i>	<i>Poco adatto</i>	<i>Adatto</i>	<i>Molto adatto</i>
<i>Piacere</i>				
<i>Tipicità</i>				
<i>Equilibrio</i>				

<sup>13</sup> A pergunta de número 8 foi anulada para a análise deste questionário, pois a pergunta seguinte indicava a resposta correta, invalidando o dado.

<sup>14</sup> A pergunta de número 6 número não foi analisada para este trabalho.



<i>Eccellenza</i>				
-------------------	--	--	--	--

7. Che cos'è la Rete delle Città Creative UNESCO?

- Non ne ho mai sentito parlare.  
 Ne ho già sentito parlare, ma non so esattamente cosa sia.  
 Sono sicuro di sapere che cosa sia.

8. Per quale categoria Parma è stata designata Città Creativa UNESCO?

- Musica                       Design                       Cinema                       Artigianato e Arte Popolare  
 Letteratura                       Arti digitali                       Gastronomia

9. Riconosci questo marchio?



- Sì                                       No

10. Se sì, dove lo hai visto?

- Ristoranti                                       Luoghi pubblici  
 Negozi     Strutture di accoglienza  
 Cartelloni, brochure, guide ecc.                       Altro .....

11. Quali di questi fattori potrebbero influenzarti di più nel scegliere una destinazione enogastronomica? Ordina le seguenti possibilità dal 1 al 5 (“1 molto importante” a 5 “meno importante”):

- Opinione dei blog                                       Caratteristiche sociali e culturali  
 Reputazione dei ristoranti                                       Articoli sui giornali e riviste  
 Fare parte della rete UNESCO                                       Altro .....

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FLORIANÓPOLIS<sup>15</sup>

As seguintes perguntas têm como objetivo melhorar os serviços oferecidos pela cidade de Florianópolis como destino turístico.

1. Gênero:

Feminino

Masculino

Outro

2. Idade:

16 a 29 anos

30 a 60 anos

60 ou mais

3. Residência:

Na cidade de Florianópolis

Na região metropolitana de Florianópolis: São José, Palhoça, Biguaçu, Santo Amaro da Imperatriz, Governador Celso Ramos, Antonio Carlos, Águas Mornas ou São Pedro de Alcântara.

Em outra cidade de Santa Catarina

Em outro estado do Brasil

Em outro país da América do Sul

Em outro continente

4. Você é turista em Florianópolis?

sim

não

5. Quais são as motivações que, na sua opinião, levam um turista a visitar a cidade de Florianópolis? Classifique as seguintes categorias de 1 a 5 ( sendo 1 "mais importante" a 5 "menos importante"):

Belezas naturais

Arte, museus e história

Compras

Gastronomia

---

<sup>15</sup> A pergunta de número 8 foi anulada para a análise deste questionário, pois a pergunta seguinte indicava a resposta correta, invalidando o dado.

- Esportes e oportunidades esportivas
6. O que é a rede de cidades criativas UNESCO?
- Nunca ouvi falar.
- Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa.
- Estou seguro de saber o que significa.
7. Em qual categoria Florianópolis foi eleita cidade criativa UNESCO?
- Música                       Literatura
- Design                         Artes digitais
- Gastronomia                 Cinema
- Artesanato e artes populares
8. Você reconhece esta marca?



- Sim                                       Não
9. Se sim, onde a viu?
- Restaurantes                                       Comércio
- Revistas, guias e jornais                                       Pôster em lugares públicos
- Estruturas de acolhimento: hotel, hostel, etc.                                       Outro (especificar):
10. Quais destes fatores, na sua opinião, poderiam ser mais importantes ao considerar um destino turístico enogastronômico? Classifique as seguintes possibilidades de 1 a 5 (sendo 1 "mais importante" a 5 "menos importante")
- Opinião de blogs
- Reputação dos restaurantes
- Fazer parte da rede UNESCO
- Características sócio-culturais
- Artigos em jornais e revistas