UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS – ESAG
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

JÚLIA SALGUEIRO GARCIA

Indicadores de economia criativa:
Estudo aplicado ao setor gastronômico da Grande Florianópolis

Relatório de Estágio Curricular Supervisionado na Modalidade Consultoria

Florianópolis - SC
2025

JÚLIA SALGUEIRO GARCIA

Indicadores de economia criativa:
Estudo aplicado ao setor gastronômico da Grande Florianópolis

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração Pública. Modalidade Consultoria.

Orientadora: Ivoneti da Silva Ramos

Florianópolis - SC

2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Ivoneti Ramos pelo constante suporte, orientação e dedicação ao longo de todo o período de estágio. Em todos os momentos que precisei de esclarecimentos, ajustes metodológicos ou simplesmente de uma segunda opinião, suas respostas vieram de forma rápida e clara, o que contribuiu para o andamento e a qualidade do trabalho desenvolvido.

Agradeço ainda ao Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas – Esag, que, por meio do Programa Habilis, viabilizou a realização do estágio curricular obrigatório, no qual tive experiências valiosas que enriqueceram significativamente minha trajetória universitária.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo realizar um diagnóstico do setor gastronômico da Grande Florianópolis sob a ótica da economia criativa, alinhado às diretrizes da UNESCO. O estudo se concentra na identificação de práticas culturais, sustentáveis e inovadoras em estabelecimentos gastronômicos da região, bem como no mapeamento de indicadores socioeconômicos dos municípios da área metropolitana. A metodologia utilizada combinou pesquisa bibliográfica, análise documental, aplicação de questionários e observação direta, abrangendo uma amostra de 40 estabelecimentos, com sete respostas efetivas. Os resultados evidenciam o uso da cultura local nos cardápios, adoção de práticas sustentáveis e presença de parcerias com agentes criativos. Contudo, a pesquisa também revelou carência de dados sistematizados e baixa articulação institucional, dificultando o alinhamento com políticas públicas. Conclui-se que o fortalecimento do setor gastronômico como vetor da economia criativa depende de maior integração entre os agentes locais, formalização de práticas sustentáveis e reconhecimento do patrimônio alimentar como ativo estratégico para o desenvolvimento do território.

Palavras-chave: Economia criativa. Gastronomia. Sustentabilidade. Florianópolis. Indicadores.

ABSTRACT

This study aims to provide a diagnosis of the gastronomic sector in the Greater Florianópolis area through the lens of the creative economy, in alignment with UNESCO guidelines. The research focuses on identifying cultural, sustainable, and innovative practices within regional food establishments, alongside mapping socioeconomic indicators of the metropolitan municipalities. The methodology combined bibliographic research, document analysis, questionnaires, and direct observation, covering a sample of 40 establishments, with seven effective responses. Results highlight the incorporation of local culture in menus, the adoption of sustainable practices, and partnerships with creative agents. However, the study also points to a lack of systematized data and weak institutional coordination, which hampers alignment with public policies. It concludes that strengthening the gastronomic sector as a driver of the creative economy requires greater integration among local actors, formalization of sustainable practices, and recognition of food heritage as a strategic asset for regional development.

Keywords: Creative economy. Gastronomy. Sustainability. Florianópolis. Indicators.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organograma UDESC 27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultado do questionário 33
Tabela 2 - Temas dos ODS mais citados 34
Tabela 3 - Tipos de parcerias existentes 34
Tabela 4 – Indicadores de economia criativa propostos 37
Tabela 5 - Programação sugerida 39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CEP	Código de Endereço Postal
CNAE	Classificação Nacional das Atividades Econômicas
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONFAP	Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa
DTS	Desenvolvimento Territorial Sustentável
ESAG	Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas
FAPESC	Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONG	Organização não Governamental
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 12
1.1. Identificação da demanda 13
1.2. Objetivos do estágio 13
1.3. Contribuição do trabalho 14
2. REVISÃO DE LITERATURA 16
2.1. Políticas públicas e parcerias internacionais 16
2.2. Economia Criativa 24
2.3. Economia criativa e a ONG FloripAmanhã 16
2.4. Estado da Arte 17
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 23
3.1. Pesquisa Bibliográfica 23
3.2. Delineamento da Pesquisa 23
3.3. Aplicação de Questionário 24
3.4. Técnica de coleta de dados 25
4. CARACTERIZAÇÃO, DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DA REALIDADE ESTUDADA 27
4.1. Caracterização da Organização/Contexto 276
4.1.1. A Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) 26
4.1.2. O Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG) 28
4.1.3. O Projeto Habilis - Ateliê de Economia, Finanças e Desenvolvimento Territorial Sustentável 28
4.1.4. O setor de consultoria e extensão da ESAG 29
4.2. Apresentação dos dados e análise 31
4.3. Descrição da situação problema 33
4.4. Análise da situação problema 34
5. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO/ RECOMENDAÇÕES 35
5.1. Diagnóstico e justificativa 35
5.2. Desenvolvimento de indicadores de economia criativa voltados à gastronomia 39
5.3. Recomendações Complementares 43
6. CONCLUSÕES 46
7. RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NOS ESTÁGIOS I E II 48
8. REFERÊNCIAS 50

1. INTRODUÇÃO

A economia criativa destaca-se, cada vez mais, como um dos principais vetores de desenvolvimento no cenário global, particularmente em áreas que buscam integrar aspectos culturais e econômicos para promover inovação e sustentabilidade. Seu conceito abrange uma gama variada de atividades, entre elas as artes, o design, a moda, o turismo e a gastronomia, que desempenham papéis centrais na transformação de economias locais e regionais (Berg et al., 2021). No contexto da Grande Florianópolis, o setor gastronômico desponta como uma importante manifestação dessa economia criativa, refletindo a identidade cultural da região e gerando valor econômico, além de proporcionar um potencial de integração com políticas públicas voltadas ao desenvolvimento sustentável e à promoção do turismo (Dietschi, 2016).

O presente estudo tem como objetivo realizar um diagnóstico do setor gastronômico da Grande Florianópolis, alinhado às diretrizes da economia criativa levantadas pela UNESCO (UNESCO, 2025). A análise abrange o mapeamento dos indicadores socioeconômicos dos municípios da região metropolitana e busca identificar os pontos fortes e as áreas de melhoria no setor gastronômico local. Ao alinhar o diagnóstico com os princípios da economia criativa, o estudo pretende oferecer uma visão estratégica para o fortalecimento da gastronomia como um pilar de desenvolvimento econômico e social, além de contribuir para a valorização da cultura local[1].

A economia criativa, em seu conceito mais amplo, envolve a integração da criatividade com o desenvolvimento econômico, utilizando o capital intelectual e as habilidades criativas

---

[1] Este Trabalho de Conclusão de Curso é parte dos resultados de atividades previstas nos seguintes projetos de pesquisa: 1) O Enfoque da Cesta de bens e serviços territoriais: modelo de análise do Desenvolvimento Territorial Sustentável (Edital Universal do CNPq); 2) Desenvolvimento territorial sustentável: interfaces entre a Cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais (Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapesc), Chamada Pública Fapesc nº 12/2020, Programa de Pesquisa Universal; 3) Inovação e transição sustentável: Cesta de bens e serviços em territórios amazônicos, Edital de chamada pública Confap nº 003/2022, Programa de apoio a projetos de pesquisa Iniciativa Amazônia +10, que conta com o financiamento da Fapesc (Termo de Outorga No 2022TR002173; 4) Desenvolvimento territorial sustentável: a Cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais, Edital de bolsa de produtividade em pesquisa CNPq – PQ 2022; 5) projeto integrador Coprodução, accountability e inovação: dilemas e perspectivas na administração pública contemporânea, do Grupo de Pesquisa Politeia, que contou com apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina, Fapesc, e da Universidade do Estado de Santa Catarina, Udesc, no âmbito do Edital de Chamada Pública – PAP FAPESC Nº 48/2022, Apoio à infraestrutura para grupos de pesquisa da Udesc (Termo de Outorga Nº 2023TR000519), com vigência de 2023 a 2025. Também encontra-se situado no Programa de extensão Habilis - Ateliê de Economia, Finanças e Desenvolvimento Territorial Sustentável da Udesc Esag.

para gerar riqueza e promover inclusão social (Berg et al., 2021). No Brasil, a economia criativa tem se tornado uma alternativa ao modelo econômico tradicional, ao estimular setores que dependem mais da inovação e da criatividade do que dos recursos naturais. Em particular, a gastronomia tem mostrado um grande potencial para se inserir nesse contexto, principalmente quando considerada sob a ótica da valorização da identidade cultural e da sustentabilidade (Newbigin, 2010). A Grande Florianópolis, com sua diversidade cultural e belezas naturais, apresenta um terreno fértil para o desenvolvimento desse setor, que pode se beneficiar diretamente das políticas públicas voltadas à economia criativa.

O papel das políticas públicas e das parcerias internacionais é crucial para o desenvolvimento da economia criativa. Iniciativas como a atuação da UNESCO e de organizações como o PNUD têm incentivado a integração de práticas sustentáveis e criativas nos processos de desenvolvimento urbano e regional. No Brasil, a Secretaria da Economia Criativa tem promovido uma série de programas que visam fortalecer a colaboração entre o setor público, o setor privado e a sociedade civil.

Dentro desse contexto, a organização FloripAmanhã, com seu foco no desenvolvimento sustentável e na promoção da economia criativa, desempenha um papel fundamental na articulação de ações que buscam impulsionar o turismo e a gastronomia em Florianópolis e na região metropolitana. Com sua atuação focada na promoção de iniciativas criativas e inovadoras, a FloripAmanhã contribui para a construção de um ambiente propício ao desenvolvimento de novos negócios e à valorização da cultura local. A proposta deste estudo é, portanto, não apenas identificar os indicadores de economia criativa atuais da gastronomia da Grande Florianópolis, mas também oferecer embasamento para a criação de políticas públicas e ações mais eficazes, que integrem o setor gastronômico à economia criativa, promovendo um desenvolvimento mais inclusivo e sustentável para a região.

1.1 Identificação da demanda

1.2. Objetivos do estágio

Objetivo geral:

- Realizar o diagnóstico do setor gastronômico de Florianópolis no alinhamento à economia criativa pelas diretrizes da UNESCO.

Objetivos específicos:

- Organizar a base teórica das atividades;
- Elaborar questões específicas no tema da economia criativa para levantamento de dados do setor gastronômico de Florianópolis;
- Formular e aplicar o questionário ao setor;
- Analisar dados específicos da gastronomia de Florianópolis;
- Elaborar o diagnóstico e a proposta de indicadores no tema.

1.3. Contribuição do trabalho

O intuito deste trabalho reside na realização de um diagnóstico do setor gastronômico da Grande Florianópolis, alinhado aos princípios da economia criativa, em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela UNESCO (UNESCO, 2025). Integrando os conceitos de economia criativa com o desenvolvimento do setor gastronômico local, a pesquisa oferece uma análise relevante sobre como a gastronomia pode ser um potencial meio de transformação social e econômica para a região. Ao focar em áreas da Grande Florianópolis, este estudo não só mapeia os indicadores socioeconômicos do setor, mas também identifica os pontos fortes e as áreas que necessitam de melhorias, fornecendo uma base sólida para a formulação de ações mais eficazes.

Outro aspecto importante da contribuição deste trabalho é a aplicação do conceito de economia criativa no contexto local, com foco na valorização da identidade cultural por meio da gastronomia. A pesquisa revela como o setor gastronômico da região pode se beneficiar das práticas de sustentabilidade e inovação, promovendo o desenvolvimento econômico sem depender exclusivamente dos recursos naturais. Ao integrar a gastronomia às estratégias de economia criativa, o estudo oferece um caminho para fortalecer o papel do setor como uma atividade econômica sustentável, capaz de gerar inclusão social, criar empregos e impulsionar o turismo cultural, alinhando-se às tendências globais de desenvolvimento.

Por fim, este trabalho contribui para o entendimento do papel das ações e políticas na promoção da economia criativa, especialmente em relação ao setor gastronômico. A análise dos dados e indicadores socioeconômicos mapeados possibilita uma compreensão mais clara das necessidades e oportunidades locais, orientando ações específicas que podem ser implementadas por organizações governamentais e não governamentais. O estudo propõe uma visão estratégica, integrando a gastronomia à economia criativa, não só como um setor econômico, mas como um elemento central na construção de uma identidade regional e territorial.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Políticas públicas e parcerias internacionais

A criação e implementação de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento de setores específicos são fundamentais para o crescimento e a inovação econômica, como é o caso da economia criativa. Tais políticas buscam, não apenas ao suporte à indústria local, mas à promoção de soluções sustentáveis e integradas para o desenvolvimento urbano e regional. No caso da Grande Florianópolis, as políticas públicas voltadas para o setor criativo se conectam a iniciativas mais amplas de desenvolvimento urbano sustentável, como a promoção de práticas sustentáveis, fortalecimento da identidade local e estímulo ao turismo (Berg et al., 2021).

Parcerias internacionais têm desempenhado um papel importante na construção de modelos de desenvolvimento urbano criativos e inovadores. Organizações como a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) e o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) têm promovido estudos e programas voltados à valorização da economia criativa.

No Brasil, a Secretaria da Economia Criativa, ligada ao Ministério da Cultura, busca promover a integração entre iniciativas públicas e privadas, com foco no fortalecimento do empreendedorismo criativo e da economia local. A articulação entre o setor privado, a sociedade civil e o poder público torna-se essencial para a construção de políticas públicas eficazes que integrem diferentes atores e experiências em nível local e global.

2.2. Economia criativa

O conceito de economia criativa tem ganhado destaque nas últimas décadas, sendo uma força transformadora no cenário global e também no Brasil. A economia criativa é caracterizada por sua capacidade de integrar a criatividade ao desenvolvimento econômico, tendo raízes profundas nas indústrias culturais que sempre fizeram parte da história humana. Com o advento das tecnologias digitais, surgiram novas formas de produção, emprego e negócios, que ampliaram tanto a abrangência quanto a complexidade deste setor. As indústrias criativas não se limitam apenas à geração de riqueza; elas desempenham um papel vital no bem-estar social e na construção da identidade cultural das sociedades, promovendo um diálogo entre valores econômicos e culturais (Newbigin, 2010).

No contexto brasileiro, a economia criativa representa uma oportunidade de diversificação econômica e de fortalecimento de cadeias produtivas sustentáveis, especialmente em regiões como a Grande Florianópolis. Setores como design, gastronomia, moda e turismo têm mostrado um grande potencial de crescimento, alinhado às tendências globais de valorização da cultura local e da sustentabilidade. Além disso, a economia criativa tem sido reconhecida como uma alternativa ao modelo econômico tradicional, pois não depende apenas de recursos naturais ou industriais, mas do capital intelectual e criativo das pessoas (Berg et al., 2021).

A importância do capital humano na economia criativa não pode ser subestimada. O conhecimento e a inovação gerados por indivíduos criativos tornam-se a base para novos modelos de negócios, produtos e serviços. Empresas e governos têm, cada vez mais, incentivado a colaboração entre esses diferentes atores, estimulando a geração de valor econômico e social por meio da criatividade. Para Saad (2023), a economia criativa não busca apenas o lucro financeiro, mas visa também ao impacto social positivo, contribuindo para uma sociedade mais justa e sustentável.

2.3. Economia criativa e a ONG FloripAmanhã

A FloripAmanhã é uma das principais organizações da sociedade civil de Florianópolis que atua de forma estratégica para promover o desenvolvimento sustentável e a melhoria da qualidade de vida na região. Fundada em 2005, a ONG tem como objetivo contribuir para o planejamento urbano e o desenvolvimento sustentável de Florianópolis e da Grande Florianópolis, utilizando a economia criativa como um dos seus pilares centrais. O foco da FloripAmanhã em promover a economia criativa está presente em seus projetos voltados para o incentivo à inovação, cultura e empreendedorismo local (Floripamanhã, 2024).

Entre as ações da FloripAmanhã, destacam-se aquelas que visam articular parcerias entre setores público e privado, promover estudos e pesquisas sobre o desenvolvimento territorial, e fomentar práticas criativas para o fortalecimento da identidade local e da economia regional (Floripamanhã, 2024). Esses objetivos estão alinhados com as metas da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, da ONU, e com as políticas públicas de incentivo à economia criativa, como os programas que envolvem a Secretaria da Economia Criativa.

A associação também atua como uma instância de articulação entre diferentes atores do terceiro setor, governo e empresas, o que facilita a implementação de projetos inovadores na área de economia criativa. Essa atuação se reflete na promoção de iniciativas que buscam

fomentar o turismo cultural, a gastronomia e outros setores criativos da Grande Florianópolis, contribuindo para a valorização da cultura local e a geração de novos empregos e negócios no setor criativo. Além disso, a FloripAmanhã também busca incentivar o uso de tecnologias e práticas sustentáveis em seus projetos, alinhando-se à tendência global de promover cidades inteligentes e inovadoras.

A importância da economia criativa para a FloripAmanhã está presente no apoio a atividades como festivais culturais, feiras de design e eventos gastronômicos, além do desenvolvimento de soluções criativas para problemas urbanos e ambientais. Essas iniciativas não apenas geram valor econômico, mas também reforçam a identidade cultural da cidade, promovendo a sustentabilidade e o bem-estar social da população.

2.4. Estado da Arte

A economia criativa tem sido amplamente estudada e discutida como um motor essencial para o desenvolvimento econômico, cultural e social. Diversos estudos recentes destacam a importância e os desafios desse setor em diferentes contextos globais e locais.

O trabalho de John Newbigin, "A Economia Criativa: Um Guia Introdutório" (2010), publicado como parte de uma série do British Council, oferece uma introdução abrangente ao conceito de economia criativa. Newbigin (2010) discute a relevância global da economia criativa, destacando como as indústrias criativas, incluindo moda, design, cinema e música, têm um impacto significativo tanto cultural quanto econômico. Utilizando uma abordagem qualitativa baseada em estudos de caso e comparações históricas, o autor ilustra como a criatividade individual se conecta ao mercado econômico e promove a inovação em diversos setores. Aplicando esses conceitos ao setor gastronômico de Florianópolis, observa-se que a criatividade no design de pratos, na experiência do cliente e no marketing pode gerar valor cultural e econômico, atraindo turistas e criando empregos.

O relatório "A Economia Criativa Brasileira – Análise da Situação e Avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo Financiado pelo Newton Fund" (2018), de Tom Fleming, encomendado pelo Conselho Britânico em parceria com o SEBRAE, analisa a economia criativa no Brasil, destacando tanto suas oportunidades quanto seus desafios. O estudo identifica a diversidade cultural e a população jovem do Brasil como grandes potenciais para o crescimento do setor criativo. No entanto, também aponta barreiras sociais e estruturais, como a falta de políticas federais coordenadas e investimentos consistentes. A análise SWOT do estudo revela pontos fortes, como a marca cultural única do Brasil, e vulnerabilidades, como

a informalidade e a falta de integração com a educação. Essas informações são cruciais para entender o contexto em que o setor gastronômico de Florianópolis opera, sugerindo que políticas públicas e investimentos direcionados podem impulsionar a criatividade e a inovação local.

Arlinda Cantero Dorsa, em seu artigo "Economia Criativa: Assunto em Pauta" (2019), publicado na revista Interações, explora a evolução do conceito de economia criativa desde suas raízes no Reino Unido até sua expansão global. Dorsa (2019) destaca a importância da criatividade como motor da inovação, dividindo-a em categorias artística, científica e econômica. A autora também discute como a revolução tecnológica favorece indivíduos com maior capital humano e a disseminação do conhecimento científico.

O artigo "Economia Criativa no Brasil" (2021), de Juliana Berg, Bruno Visinoni Kotrybala, Carla Luciane Blum Vestena e Cristina Costa-Lobo, publicado na Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, analisa a economia criativa no Brasil a partir de uma revisão de pesquisas dos últimos cinco anos. Os autores destacam a importância da cultura e do capital intelectual na economia criativa, apontando a escassez de estudos que investiguem diretamente essa relação. A pesquisa revela que, apesar do potencial, o setor enfrenta desafios como a falta de investimentos e educação empreendedora.

O relatório "Impactos Econômicos da COVID-19 na Economia Criativa Brasileira" (2020), da FGV, apoiado pelo SEBRAE e o Governo do Estado de São Paulo, analisa os impactos da pandemia de COVID-19 na economia criativa brasileira. A crise gerou uma paralisação quase total em setores como teatro, shows e gastronomia, enquanto áreas como software e games mostraram maior capacidade de adaptação digital. A pesquisa indica que 88,6% dos entrevistados tiveram redução de faturamento, e muitas empresas enfrentaram dificuldades financeiras. As recomendações incluem a abertura de editais e recursos públicos, renegociação de dívidas e estímulo ao uso de tecnologias digitais. Para o setor gastronômico de Florianópolis, essas medidas podem ser essenciais para a recuperação pós-pandemia.

O estudo "Economia Criativa: Conceitos e Possibilidades para o Amazonas" (2022), realizado pelo Governo do Estado do Amazonas e a Secretaria de Cultura e Economia Criativa, explora como a economia criativa pode promover o desenvolvimento sustentável e humano, operando em dimensões econômica, social, simbólica e ambiental. O autor destaca a importância da cultura como um meio essencial para transformar mentalidades e hábitos.

A pesquisa "Panorama da Economia Criativa no Brasil" (2013), de João Maria de Oliveira, Bruno Cesar de Araujo e Leandro Valério Silva, aborda a definição de criatividade e sua aplicação econômica. Os autores destacam que a economia criativa envolve indústrias que

produzem bens e serviços culturais e criativos, com um impacto significativo no PIB brasileiro. Utilizando dados de 2009, o estudo revelou que as indústrias criativas geraram aproximadamente 1,1% do PIB, com segmentos como audiovisual e publicações sendo os mais representativos. A pesquisa enfatiza a necessidade de políticas públicas para reduzir a informalidade e promover o crescimento do setor.

Outro estudo relevante é o relatório da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura (2011), que define a economia criativa como atividades que giram em torno da criação, produção e distribuição de bens e serviços criativos. O relatório destaca os desafios enfrentados pelo setor no Brasil, como a necessidade de melhor infraestrutura e marcos legais adequados.

O estudo "Economia Criativa: uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas" examina o crescimento das indústrias criativas desde a década de 1990. Utilizando dados de estudos econômicos, os autores analisam o impacto dessas indústrias no mercado de trabalho brasileiro, destacando o crescimento contínuo do PIB da economia criativa, mesmo em períodos de crise. A pesquisa revela que segmentos como publicidade, tecnologia e expressões culturais são os principais impulsionadores desse crescimento, com estados como São Paulo e Rio de Janeiro liderando a participação no PIB criativo.

O mapeamento da indústria criativa no Brasil, realizado pelo Sistema FIRJAN (2012), fornece uma visão detalhada do setor criativo no país. O estudo utiliza metodologias atualizadas para analisar o mercado de trabalho criativo e a cadeia produtiva, revelando que o núcleo criativo brasileiro gerava um PIB de R$ 110 bilhões em 2011. O relatório destaca a importância de setores como arquitetura, engenharia, publicidade e design, que empregam um grande número de profissionais com remuneração média superior à nacional.

Em entrevista “Caminhos mais criativos” com John Howkins (2012), o especialista oferece uma perspectiva teórica sobre o potencial da economia criativa como uma estratégia de desenvolvimento. Howkins argumenta que a economia criativa pode levar a uma sociedade mais justa e equilibrada, baseada na sustentabilidade e no engajamento individual. Ele destaca o potencial do Brasil, com sua diversidade cultural, para se tornar um líder na economia criativa (Howkins, 2012).

O relatório da UNCTAD (2010) destaca as diferenças nas capacidades de oferta e exportação das indústrias criativas entre os países, com exemplos de políticas implementadas por governos para promover o desenvolvimento do setor. O relatório menciona iniciativas em países como Argentina, Chile e Colômbia para fortalecer suas indústrias criativas e promover a inclusão social.

Em geral, os estudos analisados indicam que a economia criativa é um campo dinâmico e multifacetado, com potencial para promover o desenvolvimento econômico, cultural e social. No contexto do setor gastronômico de Florianópolis, a aplicação desses conceitos pode gerar valor cultural e econômico, promovendo a inovação e atraindo turistas. Políticas públicas coordenadas, investimentos em educação e tecnologia, e o apoio ao empreendedorismo são importantes para superar os desafios e aproveitar as oportunidades desse setor.

O campo da economia criativa, especialmente a interseção entre gastronomia e desenvolvimento local, tem despertado crescente interesse, com Florianópolis se destacando como um exemplo significativo. Reconhecida como Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO, a cidade não apenas impulsiona sua economia criativa, mas também promove o turismo local, demonstrando como a gastronomia pode ser um motor para o desenvolvimento econômico e cultural.

Florianópolis é conhecida por sua alta qualidade de vida e empreendedorismo. A cidade está implementando iniciativas inovadoras, como o Observatório de Gastronomia e o Laboratório de Inovação Cultural, que visam coletar e analisar informações do setor, além de integrar gastronomia, artesanato e design. Essas ações são parte de um compromisso mais amplo com políticas públicas que favoreçam o desenvolvimento da economia criativa.

Como parte de sua designação como Cidade Criativa da Gastronomia, Florianópolis planeja um festival gastronômico anual, a criação de uma premiação para os melhores restaurantes e a publicação de um guia gastronômico. Além disso, workshops sobre cooperação criativa e programas de intercâmbio acadêmico serão implementados para fortalecer a formação de profissionais e estudantes, consolidando a gastronomia como uma alavanca para o desenvolvimento local.

O estudo de Muniz Junqueira e dos Anjos (2019), publicado na Revista Gestão e Desenvolvimento, é um dos exemplos mais relevantes ao analisar o impacto econômico da gastronomia criativa na região de Ribeirão da Ilha, em Florianópolis. Os autores destacam a maricultura, especialmente a produção de ostras, como um importante pilar do desenvolvimento local e do turismo criativo. Segundo os pesquisadores, a gastronomia em Ribeirão da Ilha não apenas contribui para a identidade cultural da cidade, mas também impulsiona a economia ao gerar empregos e atrair turistas. A pesquisa evidencia que, apesar do grande potencial da gastronomia como motor econômico, desafios como a falta de dados sobre os impactos econômicos e a insuficiente promoção de eventos ainda precisam ser superados. Além disso, Junqueira e Anjos (2019) sublinham a importância de parcerias público-privadas e políticas

públicas inovadoras para alavancar o setor e reforçar a marca de Florianópolis como um destino gastronômico de destaque (Junqueira e Anjos, 2019).

Outro estudo relevante é o de Krisciê Pertile e Susana de Araújo Gastal (2013), que examinam o impacto das comidas de rua no turismo criativo em Porto Alegre. Embora o foco seja Porto Alegre, suas conclusões têm forte relevância para Florianópolis, especialmente no que diz respeito à inclusão dos pequenos negócios e vendedores ambulantes de alimentos nas políticas públicas de economia criativa. A pesquisa sugere que o reconhecimento e apoio a esses atores, fundamentais para a vivência cultural e gastronômica local, são aspectos frequentemente negligenciados, uma lacuna que pode ser observada em Florianópolis, onde pequenos negócios e empreendimentos informais ainda carecem de apoio para se integrarem ao sistema turístico e econômico local (Pertile e Gastal, 2013). Essa perspectiva é especialmente pertinente ao considerar a importância dos pratos tradicionais e informais da cidade, como aqueles servidos em feiras e festivais gastronômicos, que representam uma experiência culinária autêntica para os visitantes.

No âmbito da valorização de produtos locais e sua importância para a gastronomia criativa, o estudo de Katrin Moser Dietschi (2016) sobre indicações geográficas é particularmente relevante. Dietschi explora como a certificação de produtos alimentares, como o modelo italiano de indicações geográficas, pode aumentar o valor cultural e econômico dos produtos locais. Para Florianópolis, onde a produção de ostras e outros frutos do mar é uma tradição, a implementação de indicações geográficas poderia representar uma oportunidade significativa para promover e valorizar esses produtos. Dietschi argumenta que, no Brasil, embora o sistema de certificação ainda enfrente desafios, ele possui um grande potencial para cidades como Florianópolis, onde as tradições alimentares, como a maricultura, poderiam ser melhor reconhecidas e promovidas. Isso não só geraria valor cultural e simbólico, mas também fomentaria o turismo gastronômico e o empreendedorismo local, reforçando a identidade regional (Dietschi, 2016).

A dissertação de Marusa Hitaly da Silva Cunha (2019) também oferece importantes contribuições para a análise das indústrias criativas, com foco na gastronomia. Cunha explora as tensões entre o local e o global, entre o artesanal e o comercial, que são desafios recorrentes no setor gastronômico. Em Florianópolis, essa dualidade se manifesta na coexistência de pratos típicos, como o camarão e a ostra, com influências globais e tendências da gastronomia internacional. A busca por autenticidade na gastronomia local, especialmente na produção de pratos típicos e no uso de ingredientes regionais, está em constante interação com a necessidade de atender às demandas do mercado turístico globalizado. Cunha destaca que a gastronomia,

como parte das indústrias criativas, depende da inovação incremental e da adaptação às novas demandas dos consumidores. Esse fenômeno é visível em Florianópolis, onde chefs e empreendedores buscam constantemente novas formas de integrar a culinária tradicional com influências contemporâneas, criando uma fusão de sabores que atrai tanto turistas quanto moradores (Cunha, 2019).

O estudo de Tauana Macedo de Paula, Marlei Salete Mecca e Susana de Araújo Gastal (2016) sobre souvenirs gastronômicos complementa essa análise ao explorar a importância desses produtos na promoção da cultura local e na sustentabilidade econômica do turismo. Os souvenirs gastronômicos, como molhos, temperos e produtos à base de frutos do mar, podem ser uma importante estratégia para fortalecer a economia criativa e ampliar as experiências turísticas em Florianópolis. A produção e comercialização desses produtos alimentares típicos poderiam gerar novas fontes de renda e emprego, fortalecendo ainda mais a economia local (De Paula et al., 2016).

Por fim, o estudo de Paulo Reis (2019), em sua análise da "Nova Economia", expõe a importância da gastronomia como uma âncora estratégica no desenvolvimento econômico. Reis argumenta que, na Nova Economia, que valoriza a personalização e a experiência do consumidor, a gastronomia se destaca não apenas como um produto, mas como uma vivência cultural e social. Essa perspectiva reforça a ideia de que a gastronomia pode ir além de um setor comercial, sendo um elemento que conecta a história local, as tradições alimentares e as práticas sustentáveis. Florianópolis, como cidade criativa, deve explorar essa dimensão, promovendo suas experiências gastronômicas, especialmente aquelas que envolvem produtos locais, como frutos do mar e pratos tradicionais, para atrair turistas e fortalecer a economia criativa (Reis, 2019).

Esses estudos, em conjunto, demonstram como a gastronomia, enquanto elemento cultural, pode ser uma ferramenta poderosa de transformação econômica, quando inserida no contexto da economia criativa. Desafios como a falta de dados precisos sobre os impactos econômicos, a necessidade de maior promoção de produtos locais e a inclusão de pequenos empreendedores e vendedores ambulantes ainda precisam ser superados. Esses estudos oferecem uma base para entender como Florianópolis pode continuar a explorar seu potencial gastronômico, integrando-o à economia criativa e promovendo um desenvolvimento sustentável e inclusivo para os diversos setores da sociedade local.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos adotados na realização deste estudo, incluindo os caminhos percorridos para a definição do delineamento da pesquisa, o processo de construção e aplicação do questionário e as técnicas utilizadas para a coleta de dados. O objetivo foi garantir a confiabilidade e a relevância das informações obtidas para a análise do setor gastronômico da Grande Florianópolis no contexto da economia criativa.

3.1. Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica constituiu a base teórica deste trabalho, permitindo o embasamento conceitual necessário para compreender os fundamentos da economia criativa e sua aplicação no setor gastronômico. Conforme Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa bibliográfica "é o levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita".

Para tanto, foram consultadas obras acadêmicas, artigos científicos, documentos institucionais, relatórios da UNESCO e publicações de órgãos governamentais e entidades do terceiro setor, com destaque para os materiais disponibilizados pela organização FloripAmanhã e pelo SEBRAE, especialmente os relacionados aos CNAEs (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) ligados ao setor gastronômico.

A pesquisa bibliográfica permitiu compreender os conceitos fundamentais da economia criativa, identificar experiências relevantes no contexto nacional e internacional, além de estabelecer um referencial analítico para a construção dos instrumentos de coleta de dados.

3.2. Delineamento da pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, uma vez que tem por objetivo mapear, analisar e interpretar as características do setor gastronômico da Grande Florianópolis a partir de indicadores alinhados às diretrizes da economia criativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 52), a pesquisa descritiva "observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los", sendo amplamente utilizada para descrever as características de fenômenos sociais.

Quanto à abordagem, optou-se por uma metodologia mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Compilou-se informações de uma amostra composta por 40 estabelecimentos da região da Grande Florianópolis, porém foi possível obter resposta de

apenas 7 desses estabelecimentos. A baixa taxa de retorno pode ser atribuída a diversos fatores: o curto prazo estabelecido para a realização da pesquisa, a baixa adesão dos estabelecimentos ao contato feito por vias online (WhatsApp e e-mail) e, no caso da tentativa de aplicação presencial do questionário — realizada em um sábado entre 11h e 12h —, dois estabelecimentos recusaram-se a participar devido ao intenso movimento comercial no horário. Os dados foram organizados em planilha com os seguintes campos: 1. Nome do estabelecimento, 2. Endereço, 3. Bairro, 4. CEP, 5. CNPJ, 6. CNAE aplicável à economia criativa (56.11-2/01 ou 56.11-2/03), 7. Tempo de funcionamento, 8. Tipo de serviço, 9. Fontes, 10. Telefone e 11. E-mail. Do ponto de vista dos meios, trata-se de uma pesquisa de levantamento, conforme a definição de Gil (2002), realizada por meio da aplicação de questionários a um grupo de estabelecimentos previamente selecionados com base nos critérios definidos em parceria com a ONG FloripAmanhã. A pesquisa concentra-se em um setor específico — o gastronômico — dentro de um contexto delimitado geograficamente (Grande Florianópolis).

3.3. Aplicação de Questionário

A principal técnica de coleta de dados primários utilizada neste estudo foi a aplicação de um questionário estruturado, desenvolvido com base nos referenciais teóricos da economia criativa e nas diretrizes da UNESCO (UNESCO, 2025). O questionário foi aplicado de duas formas: digitalmente, via Google Forms, e presencialmente, em visitas realizadas a estabelecimentos gastronômicos da região.

A construção do questionário passou por validação com a ONG FloripAmanhã, e foi estruturado em seis páginas, com perguntas voltadas à identificação do estabelecimento, perfil de atuação, relação com a economia criativa, cardápio, rede de apoio e parcerias. A aplicação ocorreu entre os meses de abril e maio de 2025, envolvendo um total de 40 estabelecimentos, previamente selecionados com base em seus respectivos CNAEs: 56.11-2/01 (Restaurantes e similares) e 56.11-2/03 (Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares).

A seleção dos estabelecimentos foi realizada por meio de pesquisa no Google Maps, complementada com checagem dos CNPJs via portal da Receita Federal (RECEITA FEDERAL, 2025). Apenas os estabelecimentos com CNPJ ativo foram considerados. O contato inicial foi feito por e-mail e WhatsApp, e, posteriormente, complementado com visitas presenciais no bairro Itaguaçu, onde os pesquisadores aplicaram o questionário por meio de dispositivos móveis.

3.4. Técnica de coleta de dados

Foram adotadas múltiplas técnicas de coleta de dados, com o objetivo de aumentar a confiabilidade e a validade dos resultados por meio da triangulação de fontes. As técnicas utilizadas foram:

- Pesquisa bibliográfica: para construção do referencial teórico e compreensão dos conceitos centrais do estudo (SOUSA, 2021);
- Análise documental: com base em relatórios institucionais, publicações acadêmicas, dados da Receita Federal e plataformas como o Google Maps;
- Questionário estruturado: principal instrumento para coleta de dados primários junto aos estabelecimentos gastronômicos (FREITAS, 2025);
- Observação direta: realizada durante as visitas em campo, permitindo a identificação de elementos qualitativos que complementaram os dados obtidos por meio do questionário.

Segundo Stake (2000 apud Santos, 2013, p. 62), a combinação de instrumentos permite reduzir a margem de erro e ampliar a compreensão do objeto estudado. A utilização de diferentes métodos também favoreceu a identificação de padrões e a validação cruzada dos dados, especialmente em relação à atuação dos estabelecimentos dentro da lógica da economia criativa.

4. CARACTERIZAÇÃO, DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DA REALIDADE ESTUDADA

4.1. Caracterização da Organização/Contexto

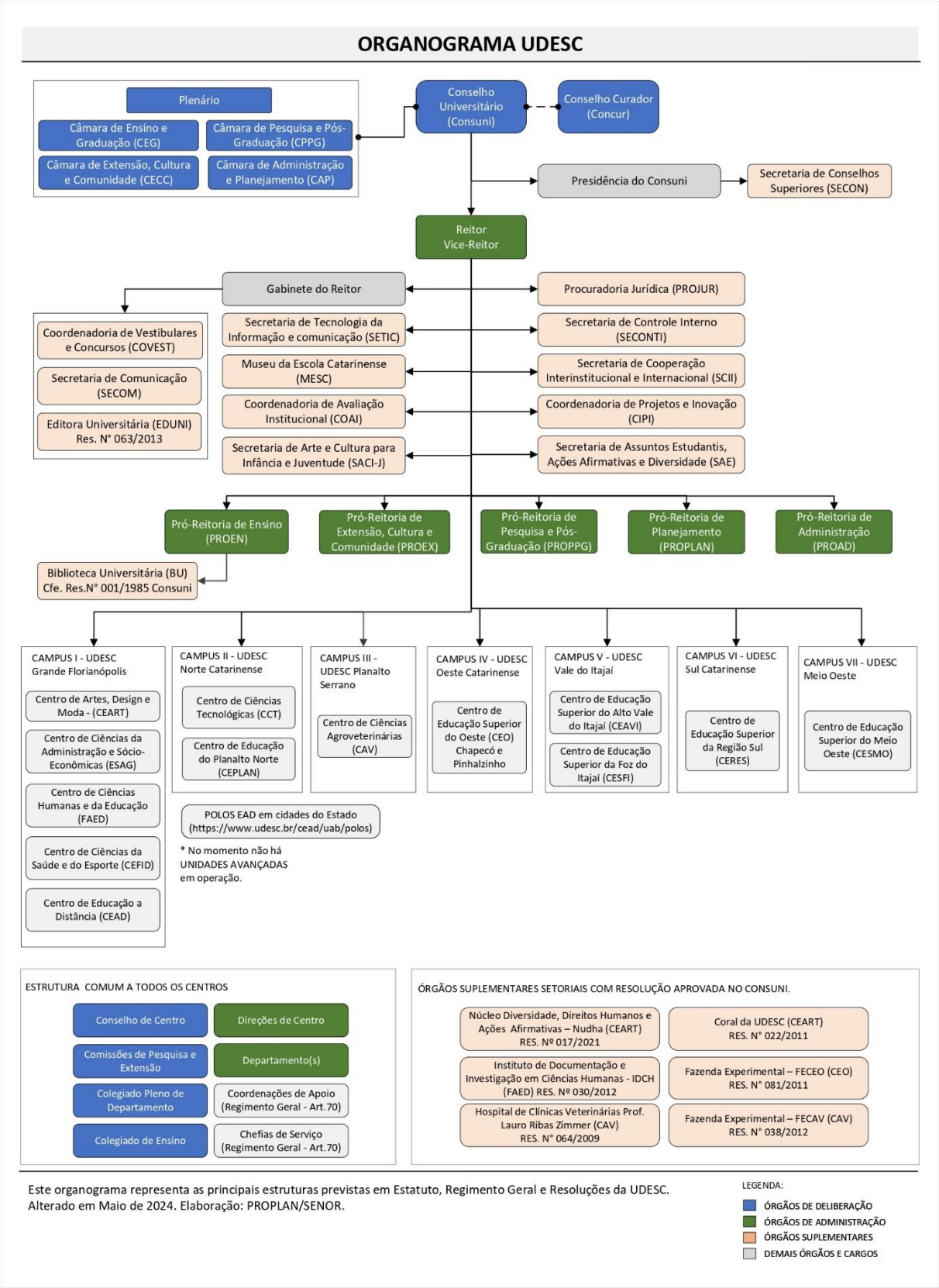
Denominação: Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
Centro: Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG)
Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi, Florianópolis, SC – CEP 88035-001
Telefone: (48) 3321-8212
Site: www.esag.udesc.br

Supervisor de Campo: Ivoneti da Silva Ramos
Cargo: Coordenadora do Programa Habilis - Ateliê de Economia e Finanças
E-mail: ivoneti.ramos@udesc.br

4.1.1. A Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

A UDESC, fundada em 1965, é uma instituição pública estadual voltada ao ensino superior, pesquisa e extensão, comprometida com o desenvolvimento social e econômico do estado de Santa Catarina. Desde sua criação, a universidade tem buscado inovar e contribuir para a formação de profissionais altamente capacitados, além de promover a integração entre academia e comunidade (UDESC, 2024).

Figura 1 – Organograma UDESC



Fonte: UDESC (2024)

A UDESC tem como missão produzir, sistematizar, socializar e aplicar o conhecimento nas diversas áreas do saber, de forma indissociável entre ensino, pesquisa e extensão, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, democrática e sustentável.

Visão da UDESC: Ser uma universidade pública inovadora, com excelência em ensino, pesquisa e extensão, de referência estadual e nacional.

Valores da UDESC: Compromisso com a ética, transparência, respeito à dignidade humana e aos direitos fundamentais.

A UDESC é composta por 12 centros de ensino, distribuídos em nove cidades catarinenses. Cada centro atua de forma integrada, promovendo o desenvolvimento regional e estadual, além de estar presente em diversos projetos de pesquisa e extensão que impactam diretamente a sociedade (UDESC, 2024).

4.1.2. O Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG)

O Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG), um dos centros fundadores da UDESC, foi criado em 1964 com o objetivo de formar profissionais nas áreas de Administração e Economia, focando no desenvolvimento de competências para atuar tanto no setor público quanto privado, além de outras esferas da economia (UDESC, 2024).

Missão da ESAG: Realizar ensino, pesquisa e extensão de maneira articulada, formando cidadãos críticos, criativos e reflexivos, comprometidos com a ética e com o desenvolvimento sustentável das organizações e da sociedade.

Visão da ESAG: Ser referência nacional em inovação acadêmica, criando, disseminando e aplicando os fundamentos da Administração e Economia na prática.

A ESAG oferta cursos de graduação, pós-graduação lato e stricto sensu, além de programas de extensão que buscam promover a capacitação e o aperfeiçoamento de profissionais, além de impactar diretamente a sociedade por meio de atividades de ensino e pesquisa (UDESC, 2024).

4.1.3. O Projeto Habilis - Ateliê de Economia, Finanças e Desenvolvimento Territorial Sustentável

O Programa Habilis - Ateliê de Economia e Finanças é um projeto de extensão vinculado à ESAG, com o objetivo de promover o desenvolvimento e a capacitação no uso de indicadores socioeconômicos e fiscais. O projeto visa auxiliar na gestão pública e no planejamento de

políticas públicas, com ênfase no apoio a municípios e outras organizações que necessitam de apoio técnico na interpretação e uso de dados socioeconômicos e fiscais (UDESC, 204).

O programa é estruturado por quatro projetos principais:

Observatório de Políticas Econômicas: Este projeto é voltado para o tratamento, análise e divulgação de indicadores socioeconômicos, financeiros e fiscais. Seu principal objetivo é fornecer informações que permitam o acompanhamento e a avaliação das políticas econômicas, tanto fiscais quanto monetárias. Por meio da coleta e análise de dados, o Observatório contribui para a compreensão dos impactos dessas políticas e oferece subsídios para a formulação de estratégias mais eficazes no governo e na gestão pública.

Bússola Municipal: Focado na análise de indicadores socioeconômicos, fiscais e de governança pública, o projeto Bússola Municipal visa apoiar a gestão administrativa e o planejamento governamental. Por meio de estudos e diagnósticos, ele oferece suporte técnico para a melhoria da gestão pública, além de promover a capacitação dos gestores municipais na interpretação e uso desses dados para a formulação de políticas públicas mais eficientes e eficazes.

IDterritorial (Identidade Territorial): O projeto IDterritorial concentra-se na análise de indicadores territoriais, além de desenvolver ações para o Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS). Ele busca apoiar o empreendedorismo de base territorial e as políticas públicas relacionadas ao desenvolvimento sustentável de regiões específicas. Através de seu trabalho, o projeto visa promover o uso sustentável dos recursos e incentivar práticas econômicas que respeitem o ambiente e o contexto social local.

NeuroHabilis: Este projeto tem como foco a economia e finanças comportamentais, oferecendo estratégias de planejamento financeiro e empreendedorismo que visam melhorar a qualidade de vida, além da saúde emocional e mental das pessoas e famílias. O NeuroHabilis trabalha com o conceito de finanças comportamentais para ajudar as pessoas a desenvolverem uma melhor relação com o dinheiro e o planejamento financeiro, promovendo bem-estar financeiro e emocional (UDESC, 2024).

4.1.4. O setor de consultoria e extensão da ESAG

O setor de Consultoria e Extensão da ESAG, no qual o estágio se desenvolve, é voltado para o apoio a organizações externas e para o desenvolvimento de soluções práticas para problemas reais enfrentados por municípios, empresas e outras instituições. Esse setor atua em

estreita colaboração com o setor acadêmico da universidade, promovendo o intercâmbio de conhecimento entre teoria e prática.

Nesse contexto, o estágio no Projeto Habilis proporciona uma experiência de imersão em um ambiente de consultoria, no qual é possível aplicar o conhecimento teórico adquirido na graduação para a resolução de questões concretas na gestão pública e na análise de indicadores econômicos e fiscais (UDESC, 2024).

4.2. Apresentação dos dados e análise

A pesquisa de campo foi conduzida entre os dias 13 e 17 de maio de 2025, tendo como foco o diagnóstico da economia criativa aplicada ao setor gastronômico da Grande Florianópolis. O levantamento foi realizado a partir de um mapeamento dos estabelecimentos gastronômicos cadastrados sob os CNAEs 56.11-2/01 (Restaurantes e similares) e 56.11-2/03 (Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares). A amostra foi validada em parceria com a organização FloripAmanhã, garantindo aderência aos ideais de economia criativa pela UNESCO.

Após verificação dos CNPJs ativos e compatíveis com os critérios, 40 estabelecimentos foram contatados via e-mail e WhatsApp entre os dias 13 e 17 de maio, resultando em sete respostas, sendo quatro via formulário online e três por aplicação presencial em visita ao bairro Itaguaçu no dia 17 de maio, sábado, entre 11h e 12h.

Caracterização dos respondentes

Os sete estabelecimentos que responderam são compostos por restaurantes e lanchonetes, com número de funcionários variando de 5 a 30 colaboradores. Todos têm em comum a utilização de receitas e ingredientes tradicionais da região, com destaque para frutos do mar como camarão, tainha, ostras, mariscos, linguado e outros. O perfil dos estabelecimentos é majoritariamente de médio porte, com equipes que vão de pequenas (5 funcionários) a médias (até 30 funcionários), e possuem envolvimento ativo em práticas sustentáveis e parcerias locais. Alguns proprietários também desempenham múltiplas funções, como cozinheiros e gerentes administrativos.

Análise das perguntas do questionário

- **Pergunta 1: Utiliza receitas ou ingredientes tradicionais da região?**
  100% dos estabelecimentos afirmaram utilizar ingredientes e receitas tradicionais da região, especialmente frutos do mar, confirmando forte valorização da identidade alimentar local (RONCHETTI, 2016). Exemplos citados incluem camarão ao bafo, tainha frita, bolinho de siri, peixe assado na brasa e mariscos variados.
- **Pergunta 2: O estabelecimento promove ou participa de eventos culturais, festivais gastronômicos ou ações ligadas à cultura local?**
  71% declararam participar dessas ações culturais e gastronômicas, reforçando a integração com a comunidade local.

"O estabelecimento sempre apoiou a cultura local de forma sustentável, apoiando pescadores, artistas locais e acolhendo turistas nas mais diversas formas, desde acomodação até alimentação, fazendo com que o turista se sinta em casa. Estamos trabalhando assim desde 1958." (Respondente 4, 2025, p. 6)

- **Pergunta 3: Você considera que o estabelecimento contribui para a valorização da identidade cultural da região?**
  Todos os respondentes concordaram que seus negócios contribuem para a valorização da identidade cultural local.
- **Pergunta 4: O estabelecimento adota práticas sustentáveis?**
  86% relataram práticas sustentáveis, como reaproveitamento de alimentos, uso de ingredientes locais e compostagem. Um dos estabelecimentos possui uma horta de compostagem realizada pelo esposo da proprietária.

"Há uma horta de compostagem atrás do estabelecimento realizada pelo esposo da proprietária." (Respondente 7, 2025, p. 6)

- **Pergunta 5: Há uso de tecnologia na gestão, produção ou atendimento?**
  71% utilizam alguma forma de tecnologia, como cardápios digitais e aplicativos para pedidos, embora haja espaço para maior adoção.
- **Pergunta 6: O cardápio ou o espaço do estabelecimento apresenta alguma proposta inovadora?**
  57% afirmaram possuir propostas inovadoras no cardápio ou na ambientação do espaço.
- **Pergunta 7: O seu negócio realiza parcerias com profissionais de outras áreas criativas?**
  71% relataram parcerias com artistas, músicos, designers e cooperativas agrícolas locais. Um estabelecimento possui uma ampla rede colaborativa que inclui ONGs, instituições de ensino e startups do setor agroalimentar.
- **Pergunta 8: A identidade visual, ambientação ou comunicação do estabelecimento foi desenvolvida por profissionais criativos locais?**
  43% afirmaram que sua identidade visual foi criada por profissionais locais.
- **Pergunta 9: Você já participou ou oferece treinamentos, oficinas, cursos ou ações de capacitação na área gastronômica?**
  43% declararam participar ou oferecer capacitação na área gastronômica.

- **Pergunta 10: O estabelecimento apoia ou se conecta com pequenos produtores, startups ou novos empreendedores da área de alimentação?**
  86% apoiam ou mantêm conexão com pequenos produtores, cooperativas e startups locais.
- **Pergunta 11: Você tem conhecimento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU?**
  86% afirmaram conhecer os ODS e vinculam suas ações a esses objetivos.
- **Pergunta 12: Seu negócio desenvolve ou apoia ações que impactam positivamente a comunidade local?**
  100% afirmam que suas atividades impactam positivamente a comunidade.
- **Pergunta 13: Quais temas dos ODS o seu negócio acredita contribuir diretamente?**
  Os temas mais citados foram:
  - Emprego digno e crescimento econômico (ODS 8) – 100%
  - Consumo e produção responsáveis (ODS 12) – 86%
  - Igualdade de gênero (ODS 5) – 71%
  - Educação de qualidade (ODS 4) – 57%
  - Parcerias e meios de implementação (ODS 17) – 57%

- **Pergunta 14: O seu estabelecimento possui parceria ou vínculo com algum grupo?**
  Os tipos de parceria mais comuns foram:
  - Produtores agroalimentares locais – 100%
  - Artistas, músicos ou designers locais – 86%
  - Cooperativas ou agricultores familiares – 43%
  - Empresas de turismo gastronômico – 57%
  - ONGs, associações ou iniciativas comunitárias – 43%
  - Instituições de ensino ou pesquisa – 43%

- **Pergunta 15: Há interesse em fortalecer ou ampliar essas conexões?**
  86% demonstraram interesse em ampliar suas parcerias e conexões.

4.3. Descrição da situação problema

A situação-problema identificada neste estudo refere-se à ausência de um mapeamento sistematizado e atualizado dos indicadores de economia criativa no setor gastronômico da Grande Florianópolis. Embora o setor tenha papel central na identidade cultural e econômica da região, faltam diagnósticos técnicos e dados organizados que possam orientar políticas públicas, ações de fomento e programas de desenvolvimento sustentável.

Além disso, existe uma lacuna na articulação entre os estabelecimentos gastronômicos e outros agentes criativos locais, o que compromete o potencial colaborativo do setor. A pesquisa revelou que muitos negócios operam de forma isolada, com parcerias pontuais e pouco reconhecimento institucional das suas contribuições para a cultura local.

Outro desafio diz respeito à baixa formalização do uso de indicadores relacionados aos ODS da ONU e à economia criativa da UNESCO, dificultando o alinhamento estratégico dos negócios com as diretrizes internacionais de sustentabilidade e inovação cultural.

4.4. Análise da situação problema

A análise da situação problema evidencia que, apesar de potencial expressivo, o setor gastronômico da Grande Florianópolis carece de organização e visibilidade como segmento estruturado da economia criativa. A ausência de dados e indicadores sistemáticos compromete a possibilidade de:

- Planejar políticas públicas voltadas ao fortalecimento do setor;
- Estimular conexões entre gastronomia e outras áreas criativas;
- Aumentar a sustentabilidade dos negócios locais;
- Valorizar o patrimônio alimentar como um ativo cultural.

A coleta de dados revelou ainda que há boas práticas em curso, mas de forma pulverizada. Iniciativas que apoiam pescadores, artistas e a cultura local, são exemplos que poderiam ser ampliados por meio de políticas de incentivo. Contudo, muitos estabelecimentos demonstram desconhecimento ou falta de acesso a programas que poderiam fortalecer suas ações, como linhas de financiamento, formação profissional e certificações culturais.

Portanto, a ausência de uma estratégia regional integrada para o setor contribui para a subutilização do potencial criativo da gastronomia local, que poderia atuar como eixo dinamizador de turismo, cultura e desenvolvimento sustentável (JUNQUEIRA, 2019).

5. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO/ RECOMENDAÇÕES

Este capítulo apresenta uma proposta de intervenção estratégica para o fortalecimento do setor gastronômico da Grande Florianópolis no contexto da economia criativa, conforme as diretrizes da UNESCO. A partir do diagnóstico realizado por meio de pesquisa empírica — que incluiu aplicação de questionários, visitas técnicas e validação junto à organização FloripAmanhã — foram identificadas potencialidades e fragilidades que orientam as recomendações aqui detalhadas. A proposta está ancorada na construção e adoção de **indicadores de economia criativa voltados especificamente à gastronomia**, possibilitando uma abordagem de monitoramento contínuo, intervenções mais precisas e políticas públicas alinhadas com os ODS.

5.1. Diagnóstico e Justificativa

Os dados coletados dos sete estabelecimentos que responderam ao questionário revelaram que o setor gastronômico da região possui uma forte conexão com elementos da identidade cultural local, expressos no uso de ingredientes tradicionais, nas receitas típicas e na ambientação dos espaços físicos dos estabelecimentos. Essa herança cultural é uma base estratégica para o desenvolvimento da gastronomia como atividade criativa e sustentável. No entanto, também foram identificados desafios:

- Baixo nível de articulação entre os empreendimentos gastronômicos;
- Participação limitada em políticas públicas e ações intersetoriais;
- Ausência de métricas ou indicadores específicos que monitorem a inserção do setor na economia criativa;
- Desconhecimento generalizado sobre os princípios da economia criativa e dos ODS;
- Carência de ações formativas sobre inovação, gestão criativa e parcerias culturais.

Tabela 1 – Resultado do questionário

Questão	**% Sim**
Utiliza receitas ou ingredientes tradicionais da região	100%
Participa de eventos culturais ou festivais gastronômicos	71%
Contribui para a valorização da identidade cultural da região	100%
Adota práticas sustentáveis	86%

Usa tecnologia na gestão, produção ou atendimento	71%
Apresenta proposta inovadora no cardápio ou espaço	57%
Realiza parcerias com profissionais de áreas criativas	71%
Identidade visual desenvolvida por profissionais criativos locais	43%
Participa ou oferece capacitações na área gastronômica	43%
Apoia pequenos produtores/startups/novos empreendedores	86%
Conhecimento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	86%
Desenvolve ou apoia ações com impacto positivo na comunidade local	100%
Demonstra interesse em fortalecer ou ampliar conexões	86%

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Os dados da Tabela 1 permitem observar que os pontos fortes do setor incluem o enraizamento cultural, a adoção de práticas sustentáveis e a atuação comunitária. No entanto, os indicadores mais baixos relacionados à inovação estética (43%) e à capacitação (43%) sugerem áreas prioritárias para intervenção. Também chama atenção o fato de que, embora a maioria utilize tecnologia na operação, nem todos a aplicam de maneira estratégica para a inovação criativa, revelando uma lacuna entre digitalização e transformação criativa.

Tabela 2 - Temas dos ODS mais citados

Tema (ODS)	**% que contribuem**
Emprego digno e crescimento econômico (ODS 8)	100%
Consumo e produção responsáveis (ODS 12)	86%
Igualdade de gênero (ODS 5)	71%
Educação de qualidade (ODS 4)	57%
Parcerias e meios de implementação (ODS 17)	57%

Fonte: Elaboração própria, 2025.

A Tabela 2 evidencia que o ODS 8 está no centro da atuação dos estabelecimentos, indicando que o setor gastronômico local é um vetor importante de geração de emprego e dinamismo econômico. Já os ODS 4 e 17, com menor percentual de menções, revelam uma subutilização do potencial da educação e das parcerias institucionais como mecanismos de fortalecimento da economia criativa. Essa disparidade pode estar ligada à ausência de políticas públicas de incentivo ou à falta de conhecimento sobre os instrumentos disponíveis.

Tabela 3 - Tipos de parcerias existentes

Tipo de parceria	**% dos estabelecimentos**
Produtores agroalimentares locais	100%
Cooperativas ou agricultores familiares	43%
Artistas, músicos ou designers locais	86%
Empresas de turismo gastronômico	57%
ONGs, associações ou iniciativas comunitárias	43%
Instituições de ensino ou pesquisa	43%

Fonte: Elaboração própria, 2025.

A terceira tabela mostra que há uma forte cultura de parcerias com produtores locais, o que é coerente com a vocação sustentável e regionalizada do setor. A expressiva presença de artistas e músicos na rede de colaboração (86%) reforça o vínculo com a economia criativa. Por outro lado, a ainda tímida articulação com instituições de ensino, ONGs e cooperativas familiares demonstra uma oportunidade clara de expansão, sobretudo em ações que integrem saberes técnicos, conhecimento tradicional e inovação.

A maior parte dos estabelecimentos também se envolve em ações externas de promoção da cultura. Cerca de 71% afirmaram participar ou promover eventos culturais, festivais gastronômicos ou ações ligadas à cultura local. Essa participação vai além da manutenção de um cardápio regional: envolve uma atuação ativa nos circuitos culturais e turísticos, consolidando os restaurantes como espaços de difusão cultural e pontos de vivência da identidade local. Além disso, todos os empreendimentos relataram desenvolver ou apoiar ações que geram impacto positivo na comunidade, reforçando seu papel social como agentes de desenvolvimento local e integração comunitária.

Do ponto de vista da sustentabilidade, os dados também são bastante positivos. 86% dos estabelecimentos disseram adotar práticas sustentáveis, como a redução de desperdício, compostagem, reaproveitamento de alimentos e priorização de produtos orgânicos ou locais. Esse mesmo percentual se aplica ao conhecimento sobre os ODS da ONU e à disposição para fortalecer parcerias e conexões locais. Isso indica não apenas um nível elevado de consciência ambiental, mas também uma predisposição ao trabalho colaborativo e à articulação com outras iniciativas da economia local.

As práticas de inovação e tecnologia também têm espaço relevante, embora apresentem margem para crescimento. 71% dos estabelecimentos afirmaram utilizar tecnologias em seus processos de gestão, atendimento ou produção, como aplicativos, cardápios digitais ou sistemas automatizados. Contudo, apenas 57% declararam possuir propostas inovadoras em seus cardápios ou no espaço físico, o que sugere que ainda há oportunidades para explorar experiências criativas, tanto no serviço quanto no ambiente. Essa tendência também se reflete na parte estética e de comunicação: apenas 43% dos estabelecimentos afirmaram que a identidade visual, ambientação ou comunicação foi desenvolvida por profissionais criativos locais. Essa baixa adesão pode indicar um campo ainda subexplorado de colaboração com o setor criativo, especialmente designers, artistas visuais e arquitetos.

No campo da qualificação e do desenvolvimento profissional, o cenário também revela espaço para expansão. Apenas 43% dos respondentes informaram já ter participado ou oferecido oficinas, cursos ou ações de capacitação na área gastronômica. Considerando a relevância da formação continuada para manter padrões de qualidade e estimular inovação, esse número sugere uma lacuna importante. Por outro lado, 86% dos estabelecimentos afirmaram apoiar ou se conectar com pequenos produtores, startups ou novos empreendedores da área de alimentação, o que reforça o papel das redes colaborativas e da economia circular na consolidação de seus modelos de negócio.

A análise dos ODS mais citados reforça as tendências observadas. Todos os estabelecimentos indicaram contribuir para o ODS 8 (Emprego digno e crescimento econômico), seguido por 86% que mencionaram o ODS 12 (Consumo e produção responsáveis), 71% para o ODS 5 (Igualdade de gênero), e 57% para os ODS 4 (Educação de qualidade) e 17 (Parcerias e meios de implementação). Esses dados confirmam o engajamento das empresas com questões centrais do desenvolvimento sustentável, especialmente no que diz respeito à geração de emprego, à equidade de gênero e à preservação ambiental.

As parcerias estabelecidas pelos estabelecimentos também apontam para uma dinâmica de colaboração significativa, especialmente com produtores agroalimentares locais, presentes em 100% dos casos. Artistas, músicos ou designers locais aparecem em 86% das respostas, revelando um forte elo com o setor criativo. As empresas de turismo gastronômico (57%) e instituições de ensino e pesquisa (43%) também aparecem como parceiros relevantes, ainda que com menor frequência. ONGs, cooperativas e associações comunitárias também são apontadas por 43% dos respondentes, o que sinaliza uma relação ainda limitada com o terceiro setor e a educação formal, mas com grande potencial de expansão.

5.2. Desenvolvimento de indicadores de economia criativa voltados à gastronomia

Para monitorar e avaliar o impacto das ações propostas no fortalecimento da gastronomia criativa da Grande Florianópolis, sugerimos a adoção de um conjunto de indicadores específicos, desenvolvidos a partir das respostas coletadas nos questionários aplicados aos estabelecimentos do setor. A tabela apresentada sintetiza esses indicadores, que contemplam aspectos fundamentais como o uso de ingredientes locais, a promoção da culinária regional e a valorização da memória afetiva, refletindo as práticas culturais e sustentáveis já presentes no setor. Além disso, indicadores como a parceria com artistas locais e a participação em eventos culturais demonstram o potencial de integração da gastronomia com outras manifestações da economia criativa. Níveis Alto, Médio ou Baixo indicam o grau de adoção ou prática dessas ações, permitindo um diagnóstico claro e orientando intervenções futuras para fortalecer as conexões culturais, ambientais e econômicas da gastronomia regional. Esse monitoramento contribui para alinhar o setor às diretrizes da UNESCO e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, fomentando um desenvolvimento mais integrado, sustentável e culturalmente rico.

Estes indicadores têm como objetivo:

- Medir o grau de inserção dos empreendimentos na lógica da economia criativa;
- Identificar boas práticas em inovação, cultura, sustentabilidade e parcerias;
- Subsidiar a formulação de políticas públicas e programas de fomento;
- Monitorar o impacto das ações de capacitação, eventos e editais;
- Reforçar a conexão entre gastronomia, identidade local e desenvolvimento.

A seguir, apresenta-se a tabela de indicadores propostos, elaborada com base nas respostas dos questionários aplicados aos empreendimentos locais:

Tabela 4 – Indicadores de economia criativa propostos

Indicador	**Possíveis Níveis**	**Fonte (resposta do questionário)**	**Objetivo do Indicador**	**Tipo**
Uso de ingredientes locais	Alto / Médio / Baixo	“Usamos ingredientes frescos	Medir o grau de valorização da	Quantitativo

		e de produtores locais.”	produção local e apoio à economia regional	
Promoção da culinária regional	Alto / Médio / Baixo	“Nosso cardápio é focado em comida da região, com pratos típicos como tainha e pirão.”	Avaliar o resgate e promoção da cultura alimentar tradicional	Qualitativo
Incentivo à memória afetiva	Alto / Médio / Baixo	“Baseamos nossos pratos em receitas de família.”	Verificar o vínculo afetivo e cultural com a gastronomia local	Qualitativo
Participação em eventos culturais	Alto / Médio / Baixo	“Participamos de festivais e ações culturais locais.”	Avaliar a integração com o calendário cultural e a visibilidade do setor	Quantitativo
Parceria com artistas e profissionais criativos	Alto / Médio / Baixo	“Trabalhamos com músicos, designers e artesãos locais.”	Medir o grau de articulação intersetorial dentro da economia criativa	Quantitativo
Práticas sustentáveis no dia a dia	Alto / Médio / Baixo	“Fazemos compostagem, usamos orgânicos e evitamos desperdício.”	Avaliar o compromisso com a sustentabilidade ambiental no setor gastronômico	Quantitativo
Ambientação com elementos regionais	Alto / Médio / Baixo	“A decoração tem objetos artesanais e referências culturais locais.”	Verificar o uso do espaço como ferramenta de valorização da cultura local	Qualitativo
Comunicação dos valores culturais	Alto / Médio / Baixo	“Contamos a história dos pratos no cardápio.”	Medir o esforço de sensibilização e valorização cultural na experiência gastronômica	Qualitativo

Uso de tecnologia para inovação	Alto / Médio / Baixo	"Utilizamos cardápios digitais, automação e redes sociais."	Avaliar o nível de digitalização e modernização dos processos	Quantitativo
Parcerias com cooperativas e produtores	Alto / Médio / Baixo	"Compramos diretamente de cooperativas e produtores da região."	Medir a conexão com cadeias produtivas locais e de base solidária	Quantitativo
Conexão com ODS da ONU	Alto / Médio / Baixo	"Conhecemos e alinhamos nossa atuação aos ODS."	Verificar o alinhamento com metas globais de desenvolvimento sustentável	Qualitativo
Oferta de capacitação para a equipe	Alto / Médio / Baixo	"Já oferecemos ou participamos de cursos e oficinas."	Avaliar o comprometimento com a formação e qualificação profissional	Quantitativo
Apoio a pequenos negócios e startups	Alto / Médio / Baixo	"Nos conectamos com pequenos produtores e empreendedores locais."	Medir o apoio ao ecossistema local de inovação e negócios criativos	Quantitativo
Inovação no cardápio ou conceito	Alto / Médio / Baixo	"Apresentamos uma proposta gastronômica diferenciada."	Avaliar a presença de criatividade na concepção dos pratos e do serviço	Qualitativo
Inclusão de diversidade cultural	Alto / Médio / Baixo	"Nosso menu ou equipe representa diversas culturas e identidades."	Medir a abertura do negócio à diversidade e inclusão cultural	Qualitativo

Participação em redes ou associações locais	Alto / Médio / Baixo	"Somos membros de associações, ONGs ou iniciativas comunitárias."	Verificar o grau de engajamento institucional com a comunidade local	Quantitativo

Fonte: Elaboração própria, 2025

A Tabela 4 representa um avanço metodológico significativo ao transformar dados qualitativos e quantitativos coletados nos questionários em indicadores estratégicos de monitoramento. Sua estrutura permite não avaliar a situação atual dos empreendimentos gastronômicos da região e acompanhar sua evolução ao longo do tempo. A divisão entre indicadores qualitativos e quantitativos amplia a capacidade de análise, pois considera tanto dimensões objetivas (como uso de tecnologia e práticas sustentáveis) quanto subjetivas (como memória afetiva e diversidade cultural). (Freitas, 2002).

O uso de níveis (Alto, Médio ou Baixo) facilita a comparação entre diferentes estabelecimentos e oferece uma base concreta para orientar políticas públicas, editais e programas de fomento voltados à economia criativa. Além disso, o alinhamento desses indicadores aos ODS da ONU reforça a importância de articular as dimensões cultural, econômica, social e ambiental do desenvolvimento, consolidando a gastronomia como um eixo estratégico para a sustentabilidade local.

Proposta de Ação Estruturante: I Encontro de Gastronomia Criativa de Florianópolis

Nome do evento: I Encontro de Gastronomia Criativa de Florianópolis

Data sugerida: Setembro de 2025

Local: Mercado público ou sede da FloripAmanhã

Formato: Presencial com transmissão online (modelo híbrido)

Objetivos principais:

- Fortalecer a articulação entre empreendedores da gastronomia e setores criativos;
- Disseminar os conceitos da economia criativa e os indicadores propostos;
- Promover práticas sustentáveis e inovadoras na gastronomia local;
- Iniciar um processo participativo de construção de políticas públicas para o setor.

Tabela 5 - Programação sugerida

Horário	Atividade
08:30	Abertura institucional: FloripAmanhã, parceiros e empreendedores locais
09:00	Palestra: “Economia Criativa como motor do desenvolvimento local e turístico”
10:30	Oficina: Cardápio Criativo e Sustentável
11:30	Mesa-redonda: Gastronomia, identidade e cultura regional
13:00	Almoço colaborativo com pratos de ingredientes locais
14:30	Oficina: Marketing digital, plataformas de gestão e inovação tecnológica
15:30	Painel: Parcerias com artistas, músicos, designers e cooperativas
17:00	Roda de conversa: Caminhos para políticas públicas e acesso a editais
18:00	Encerramento e criação do Fórum Permanente de Gastronomia Criativa

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Avaliação do evento:

Aplicação de questionário de feedback, com avaliação de conteúdo, organização e sugestões futuras. Participantes também poderão manifestar interesse em integrar grupos de trabalho temáticos (ex: identidade visual, sustentabilidade, cardápio regional, turismo gastronômico etc.).

5.3. Recomendações Complementares

Capacitação Técnica e Criativa

- Promover cursos gratuitos em áreas como: gestão de negócios gastronômicos, marketing digital, uso de plataformas de delivery, sustentabilidade e conexão com os ODS.
- Estimular oficinas de criação de cardápios afetivos e narrativas culinárias.

Criação de uma Rede Colaborativa

- Desenvolvimento de um portal digital colaborativo com mapa dos estabelecimentos, produtores locais e profissionais criativos.
- Estabelecimento de um selo de Gastronomia Criativa para reconhecer boas práticas.

Valorização da Cultura e da Identidade Local

- Apoiar a criação de eventos temáticos regulares, como o Festival da Tainha, Semana do Pescado ou Encontro das Cozinhas Afetivas da Ilha.
- Criar editais específicos para projetos que valorizem tradições culinárias regionais.

Integração com o Setor Público

- Criação de um grupo de trabalho permanente junto à Prefeitura, com representantes da gastronomia e setores culturais.
- Propor a inclusão da gastronomia criativa no Plano Municipal de Cultura e no Plano de Turismo.

Engajamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

- Promover campanhas de conscientização sobre os ODS voltadas para empreendedores.
- Estimular parcerias com universidades como cursos de nutrição e educação física, ONGs e startups que atuem com alimentação sustentável e educação alimentar.

A proposta do I Encontro de Gastronomia Criativa de Florianópolis e as recomendações complementares apresentadas formam um plano estruturado e coerente com os diagnósticos levantados na pesquisa. O evento, em formato híbrido, visa à difusão de conhecimento, e também à criação de redes colaborativas entre empreendedores, artistas, produtores e gestores públicos, preenchendo lacunas evidenciadas no levantamento de campo, a exemplo da baixa articulação entre atores do setor e a ausência de políticas públicas específicas.

Além disso, a programação valoriza temas fundamentais como inovação, identidade cultural, sustentabilidade e inclusão produtiva, alinhando-se diretamente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). As ações sugeridas na seção 5.3 complementam e ampliam os efeitos do evento ao propor medidas permanentes e estruturantes, como a criação de um selo de Gastronomia Criativa e o desenvolvimento de um portal colaborativo. Com isso, delineia-se um ecossistema de apoio contínuo, que fortalece a economia criativa regional e oferece subsídios concretos para a formulação de políticas públicas integradas e participativas. Esse conjunto de iniciativas também reforça o papel da gastronomia como influenciador de desenvolvimento sustentável, capaz de gerar emprego, preservar saberes locais e estimular a inovação social.

6. CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como principal propósito realizar um diagnóstico aprofundado do setor gastronômico da Grande Florianópolis, a partir da perspectiva da economia criativa, conforme orientações propostas pela UNESCO. Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, buscou-se compreender de que maneira a gastronomia pode ser mais do que um setor econômico tradicional e assumir, de forma estratégica, um papel central na promoção da cultura, da sustentabilidade e do desenvolvimento socioeconômico regional.

Ao integrar os conceitos da economia criativa à realidade da gastronomia local, o estudo revelou que os estabelecimentos da Grande Florianópolis possuem características muito alinhadas às diretrizes internacionais para cidades criativas. O uso de ingredientes locais, o resgate de receitas tradicionais, a ambientação inspirada na cultura regional e a valorização da memória afetiva são elementos recorrentes na prática cotidiana dos empreendedores locais. Esses aspectos indicam que, mesmo de forma intuitiva e não sistematizada, já há um enraizamento de práticas criativas que precisam ser reconhecidas, fortalecidas e institucionalizadas.

Apesar dessas potencialidades, foram identificadas fragilidades importantes no setor. A pesquisa evidenciou uma baixa articulação entre os estabelecimentos, a ausência de políticas públicas específicas para gastronomia criativa, lacunas em capacitação técnica e uma carência generalizada de conhecimento sobre os fundamentos da economia criativa. Esses dados revelam a necessidade urgente de mecanismos que orientem a ação pública e privada em direção a um modelo de desenvolvimento mais integrado, participativo e orientado por evidências.

Neste sentido, uma das principais contribuições deste trabalho reside na proposição de um conjunto de indicadores específicos de economia criativa aplicados ao setor gastronômico. Esses indicadores representam uma inovação metodológica que permite monitorar e avaliar o grau de inserção criativa dos empreendimentos, além de orientar políticas públicas, editais de fomento, programas de qualificação e iniciativas de marketing territorial. A adoção desses indicadores pode transformar a forma como o setor é percebido e gerido, possibilitando o surgimento de certificações, selos de qualidade e novas oportunidades de parcerias intersetoriais.

Além da construção dos indicadores, este estudo propôs a realização do I Encontro de Gastronomia Criativa de Florianópolis, como um marco institucional para iniciar uma nova fase de articulação e mobilização do setor. O evento, pensado como espaço de diálogo, formação e cocriação, representa uma oportunidade concreta para fomentar uma rede colaborativa entre

gastronomia, arte, cultura e turismo, promovendo conexões duradouras entre os diferentes atores do ecossistema criativo da região. A proposta vai ao encontro das experiências exitosas de cidades criativas em todo o mundo, que souberam reconhecer na alimentação local uma alavanca para a inclusão social, a inovação e o reposicionamento de seus territórios no cenário global.

É importante destacar que a metodologia adotada no estudom combinando pesquisa bibliográfica, análise documental, aplicação de questionários e observação direta, garantiu a triangulação das informações e aumentou a confiabilidade dos achados. A parceria com a organização FloripAmanhã foi igualmente essencial para aproximar a pesquisa da realidade prática e validar as estratégias propostas. Os dados coletados junto à amostra de estabelecimentos gastronômicos forneceram uma análise significativa que permite compreender tendências, desafios e oportunidades, além de indicar caminhos promissores para ações futuras.

Por fim, este trabalho reforça que a gastronomia não pode mais ser tratada apenas como setor de serviços ou turismo, mas como um campo estratégico de valorização cultural, de inovação econômica e de articulação territorial. Integrada à economia criativa, a gastronomia da Grande Florianópolis tem potencial para gerar empregos qualificados, promover a sustentabilidade ambiental, atrair investimentos e consolidar a identidade da região em escala nacional e internacional.

Como desdobramentos futuros, recomenda-se aprofundar o estudo em outros segmentos da economia criativa na região, como artesanato, música e design, ampliando a proposta de indicadores para outros setores culturais.

Dessa forma, a pesquisa aqui desenvolvida não se encerra em si mesma, mas se posiciona como ponto de partida para uma transformação mais ampla, onde a criatividade deixa de ser só uma palavra inspiradora e passa a ser um instrumento concreto de mudança social, econômica e cultural. A Grande Florianópolis tem diante de si a oportunidade de consolidar-se como um polo de gastronomia criativa no Brasil.

7. RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NOS ESTÁGIOS I E II

Os Estágios I e II constituíram, respectivamente, à fase de estruturação e à etapa operacional do presente Trabalho de Conclusão de Curso, cujo objeto é o diagnóstico do setor gastronômico da Grande Florianópolis sob a ótica da economia criativa. As atividades foram conduzidas no âmbito do Programa Habilis – Ateliê de Economia e Finanças, sediado no Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (Esag), e contaram com o apoio institucional da ONG FloripAmanhã, parceira fundamental para a definição do recorte temático e para a articulação com os atores locais.

Ainda no segundo semestre de 2024, correspondente ao Estágio I, iniciamos uma série de reuniões de alinhamento para compreender a demanda real apresentada pela FloripAmanhã e converter essa expectativa em objetivos factíveis de pesquisa. Nesses encontros, realizados de forma híbrida, ora apenas com a professora orientadora Ivonete da Silva Ramos, ora diretamente com representantes da ONG, traçou-se o escopo inicial do estudo, delimitando a economia criativa como eixo analítico e a gastronomia como setor focal. Paralelamente, foi elaborado um cronograma de atividades capaz de garantir a continuidade dos trabalhos ao longo de dois semestres letivos (2024/2 e 2025/1), contemplando momentos de revisão teórica, coleta de dados primários e consolidação dos resultados.

Na sequência, concentramo-nos na construção da base conceitual. Por meio de pesquisa bibliográfica extensiva em livros, artigos científicos, documentos da UNESCO e relatórios técnicos, fundamentamos a relação entre criatividade, território e desenvolvimento econômico. Esse mergulho teórico permitiu fixar categorias analíticas – tais como cadeias curtas de valor, experiências gastronômicas e redes colaborativas – que orientariam a formulação do instrumento de coleta primária. A cada avanço, os achados eram sistematicamente registrados em repositório compartilhado no Google Drive, assegurando transparência e fácil acesso ao material pela equipe.

Encerrada a fundamentação, o Estágio II, correspondente ao primeiro semestre de 2025, marcou a transição do plano à prática. O primeiro passo desta etapa foi a elaboração do questionário estruturado, desenvolvido em interação contínua com FloripAmanhã e SEBRAE que contribuiu com o refinamento dos códigos CNAE adequados (56.11-2/01 e 56.11-2/03). A partir dessas discussões, definiu-se um instrumento dividido em seis seções, voltadas à caracterização dos estabelecimentos, à identificação de práticas criativas, ao mapeamento de redes de apoio e às perspectivas de futuro do setor.

Com o questionário finalizado, iniciou-se o processo de seleção da amostra. Realizou-se varredura sistemática no Google Maps e, posteriormente, verificamos a situação cadastral de cada CNPJ no portal da Receita Federal. O resultado foi uma listagem de quarenta estabelecimentos distribuídos nos principais bairros da Grande Florianópolis. Entre abril e maio de 2025 conduzimos a aplicação do instrumento em dois formatos: envio digital via Google Forms e visitas presenciais em campo. Nessas incursões, munidos de notebook, smartphones e fichas de anotação, registramos percepções de ambiente, fluxo de clientes e sinais de inovação nos cardápios, complementando os dados quantitativos com observação direta.

Para garantir a fluidez da coleta, mantivemos reuniões de monitoramento com a professora Ivoneti.

Encerrado o período de estágio, dispúnhamos de um banco de dados composto por indicadores socioeconômicos, descrições qualitativas das experiências criativas e contatos atualizados dos gestores dos empreendimentos pesquisados. Esses resultados preliminares viabilizaram o início das análises estatísticas e temáticas.

8. REFERÊNCIAS

BERG, Juliana; KOTRYBALA, Bruno Visinoni; VESTENA, Carla Luciane Blum; COSTA-LOBO, Cristina. Economia criativa no Brasil. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo (RELISE)**, v. 6, n. 4, p. 52-76, jul-ago. 2021. ISSN: 2448-2889.

BRASIL. **Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010.** Dispõe sobre o Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania – Pronasci. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12343.htm. Acesso em: 29 maio 2025.

DORSA, Arlinda Cantero. **Economia criativa** – assunto em pauta. INTERAÇÕES, Campo Grande, MS, v. 20, n. 4, p. 987-988, out./dez. 2019. DOI: http://dx.doi.org/10.20435/inter.v20i4.2806.

ESPM. **Índice da Economia Criativa**. Disponível em: https://indicedaeconomiacriativa.espm.edu.br/ambiente-cultural-e-empreendedorismo-criativo-estados/. Acesso em: 29 maio 2025.

FERREIRA FILHO, José Alexandre; LIMA, Tatiane Gonçalves de; LINS, Anthony José da Cunha Carneiro. **Economia criativa:** uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas. Comunicação e Inovação, v. 20, n. 42, p. 4-21, jan.-abr. 2019. Recebido em 30/07/2018. Aprovado em 10/10/2018.

FGV. **Relatório sobre os impactos econômicos da Covid-19**: economia criativa. São Paulo: FGV, junho 2020. Apoio SEBRAE, Governo do Estado de São Paulo, Apresenta e SBTM.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** Sistema FIRJAN - Informa, Forma, Transforma, 2012.

FLEMING, Tom. **Análise da situação e avaliação do programa de empreendedorismo social e criativo financiado pelo Newton Fund**. Londres: Conselho Britânico, 2018.

FLORIPAMANHÃ. **Quem somos.** Disponível em: https://floripamanha.org/quem-somos/. Acesso em: 08 out. 2024.

FREIRE, Leticia. **Entrevista com John Howkins:** caminhos mais criativos. Caminhos mais criativos, abril 2012.

FREITAS, Henrique; MOSCAROLA, Jean. **Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados.** RAE-eletrônica, v. 1, n. 1, jan.-jun. 2002. Disponível em: https://www.scielo.br/j/raeel/a/nzhrSTzq6Tm4K6sbKx4Gcqs/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 29 maio 2025.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. **Normas de apresentação tabular**. 3. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1994.

JUNQUEIRA, Luiz Daniel Muniz; DOS ANJOS, Francisco Antônio; GONZALEZ, Maria Velasco. **Análise da percepção acerca das relações político-institucionais do grupo gestor de Florianópolis/SC: cidade criativa UNESCO da gastronomia.** Revista Turismo: Visão e Ação, v. 21, n. 2, p. 22–45, mai./ago. 2019. ISSN 1983-7151. Disponível em: https://www.scielo.br/j/tva/a/RZryjwxGGTgy6MJZrWC7Nmz/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 29 maio 2025.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 148 p. ISBN 978-85-60618-03-3.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa:** um guia introdutório. Londres: British Council, 2010. Série Economia Criativa e Cultural. ISBN 978-958-8575-30-8.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAUJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, outubro 2013.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECEITA FEDERAL. **Emissão de Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral.** Disponível em: https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp?cnpj=. Acesso em: 29 maio 2025.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento:** uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p. ISBN 978-85-85291-87-7.

RONCHETTI, Anita de Gusmão; MULLER, Silvana Graudenz. **Identidade e comida: gastronomia tradicional de Florianópolis apreciada como patrimônio cultural imaterial.** Revista Memorare, Tubarão, SC, v. 3, n. 3, p. 37–53, set./dez. 2016. ISSN 2358-0593.

SECRETARIA DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA - AMAZONAS. **Economia criativa:** conceitos e possibilidades para o Amazonas. 2022. Governo do Estado.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos.** Cadernos da FUCAMP, v. 20, n. 43, p. 64–83, 2021.

UDESC. **Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas. História**. Disponível em:
<https://www.udesc.br/esag/sobreocentro/historia> Acesso em: 10 out. 2024.

UDESC. **Habilis – Ateliê de Economia e Finanças**. 2024. Disponível em:
< https://www.udesc.br/esag/habilis > Acesso em: 10 out. 2024.

UDESC. **Universidade do Estado de Santa Catarina. Missão**. Disponível em:

<https://www.udesc.br/sobre/missao>. Acesso em: 10 out. 2024.

UDESC. **Universidade do Estado de Santa Catarina. Histórico**. Disponível em: <https://www.udesc.br/sobre/historico>. Acesso em: 10 out. 2024.

UDESC. **Universidade do Estado de Santa Catarina. Organograma**. Disponível em: <https://www.udesc.br/sobre/organograma>. Acesso em: 10 out. 2024.

UDESC. **Universidade do Estado de Santa Catarina. Folder de apresentação**. Disponível em: <https://www.udesc.br/arquivos/udesc/id_cpmenu/4756/NOVO_FOLDER_UDESC_15052467813135_4756.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024

UDESC. **Universidade do Estado de Santa Catarina. Biblioteca universitária**. Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos da Udesc: artigo, relatório, trabalho de conclusão de curso, dissertação, tese. Organização e elaboração: Ana Paula Sehn, Dayane Dornelles, Letícia Lazzari, Orestes Trevisol Neto. - 7ª ed. ver. e mod. – Florianópolis: UDESC, 2020.

UNESCO. **Economia criativa para o desenvolvimento sustentável no Brasil.** Disponível em: https://www.unesco.org/pt/node/108127. Acesso em: 29 maio 2025.

VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo (org.). **Economia criativa, cultura e políticas públicas.** Porto Alegre: UFRGS Editora, 2016. (Cegov – Capacidade Estatal e Democracia).

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARTE 1 (APRESENTAÇÃO)

Section 1 of 6

Gastronomia criativa na Grande Florianópolis

Prezado(a),

Esta pesquisa está sendo realizada como parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Administração Pública da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), sob orientação da professora Ivoneti Ramos. A pesquisa tem como objetivo analisar a presença e os impactos da economia criativa no setor gastronômico da Grande Florianópolis, especialmente em estabelecimentos enquadrados nos CNAEs 56.11-2/01 (restaurantes e similares) e 56.11-2/03 (lanchonetes, casas de chá, sucos e similares).

Sua participação é voluntária e essencial para o desenvolvimento deste estudo. As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, tratadas com total sigilo e confidencialidade. Os dados não serão compartilhados ou utilizados para qualquer outro fim que não seja o desenvolvimento desta pesquisa. O(a) participante poderá desistir de respondê-la a qualquer momento, sem necessidade de justificativa.

Agradeço imensamente sua colaboração e disponibilidade em contribuir com esta pesquisa, que busca valorizar a cultura, a inovação e o empreendedorismo na gastronomia regional.

Muito obrigada!

Júlia Salgueiro Garcia
Graduanda em Administração Pública – 8ª fase (Noturno)
UDESC/ESAG

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARTE 2 (INFORMAÇÕES GERAIS)

Section 2 of 6

Informações gerais

Description (optional)

Nome do estabelecimento: *

Long answer text

Nome do(a) responsável que responde ao questionário (seu nome): *

Long answer text

Seu cargo/função: *

Long answer text

Número aproximado de funcionários do estabelecimento:

Long answer text

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARTE 3 (CULTURA E IDENTIDADE LOCAL)

Cultura e Identidade Local

Description (optional)

Os pratos oferecidos no seu cardápio utilizam receitas ou ingredientes tradicionais da região? *

- Sim
- Não

Se sim, cite exemplos:

Long answer text

O estabelecimento promove ou participa de eventos culturais, festivais gastronômicos ou ações ligadas à cultura local? *

- Sim
- Não

Você considera que o estabelecimento contribui para a valorização da identidade cultural da região? *

- Sim
- Não

O estabelecimento adota práticas sustentáveis? (ex: redução de desperdício, compostagem, reaproveitamento de alimentos, uso de produtos orgânicos ou locais) *

- Sim
- Não

Há uso de tecnologia na gestão, produção ou atendimento (ex: aplicativos, cardápio digital, automação)? *

- Sim
- Não

O cardápio ou o espaço do estabelecimento apresenta alguma proposta inovadora? *

- Sim
- Não

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PARTE 4 (INTERSEÇÃO COM OUTRAS INDÚSTRIA CRIATIVAS)

Interseção com Outras Indústrias Criativas

Description (optional)

O seu negócio realiza parcerias com profissionais de outras áreas criativas (ex: designers, artistas, músicos, artesãos)? *

- Sim
- Não

A identidade visual, ambientação ou comunicação do estabelecimento foi desenvolvida por profissionais criativos locais? *

- Sim
- Não

Você já participou ou oferece treinamentos, oficinas, cursos ou ações de capacitação na área gastronômica? *

- Sim
- Não

O estabelecimento apoia ou se conecta com pequenos produtores, startups ou novos empreendedores da área de alimentação? *

- Sim
- Não

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO PARTE 5 (REDE DE COLABORAÇÃO E ODS)

Rede de Colaboração, Fornecedores e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Description (optional)

Você tem conhecimento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU? *

- ○ Sim
- ○ Não

Seu negócio desenvolve ou apoia ações que você considera que impactam positivamente a comunidade local? *

- ○ Sim
- ○ Não

Quais dos temas abaixo você acredita que seu negócio contribui diretamente? *
(Marque os que considerar relevantes)

- ☐ Emprego digno e crescimento econômico (ODS 8)
- ☐ Consumo e produção responsáveis (ODS 12)
- ☐ Igualdade de gênero (ODS 5)
- ☐ Educação de qualidade (ODS 4)
- ☐ Parcerias e meios de implementação (ODS 17)
- ☐ Nenhuma das opções
- ☐ Other...

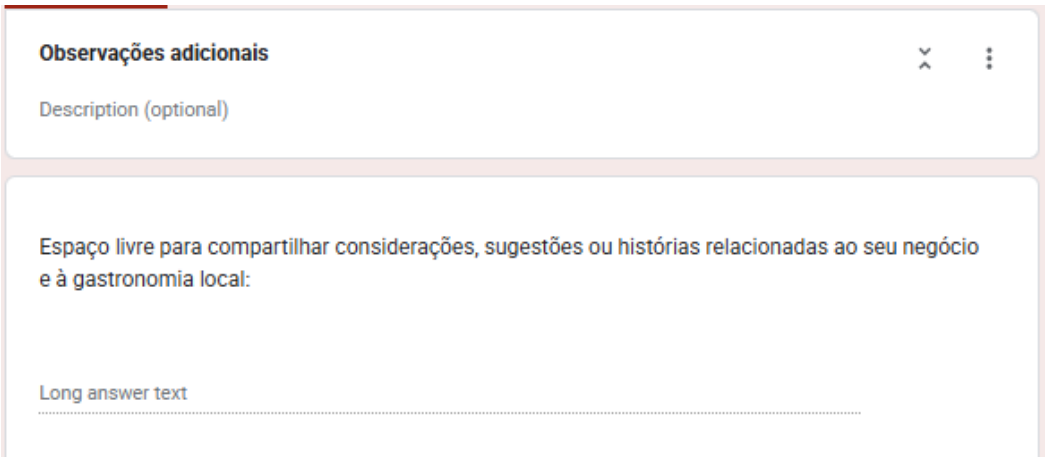
O seu estabelecimento possui parceria ou vínculo com algum dos abaixo? (selecione as opções aplicáveis) *

- ☐ Produtores agroalimentares locais
- ☐ Cooperativas ou agricultores familiares
- ☐ Artistas, músicos ou designers locais
- ☐ Empresas de turismo gastronômico
- ☐ ONGs, associações ou iniciativas comunitárias
- ☐ Instituições de ensino ou pesquisa
- ☐ Nenhuma das opções
- ☐ Other...

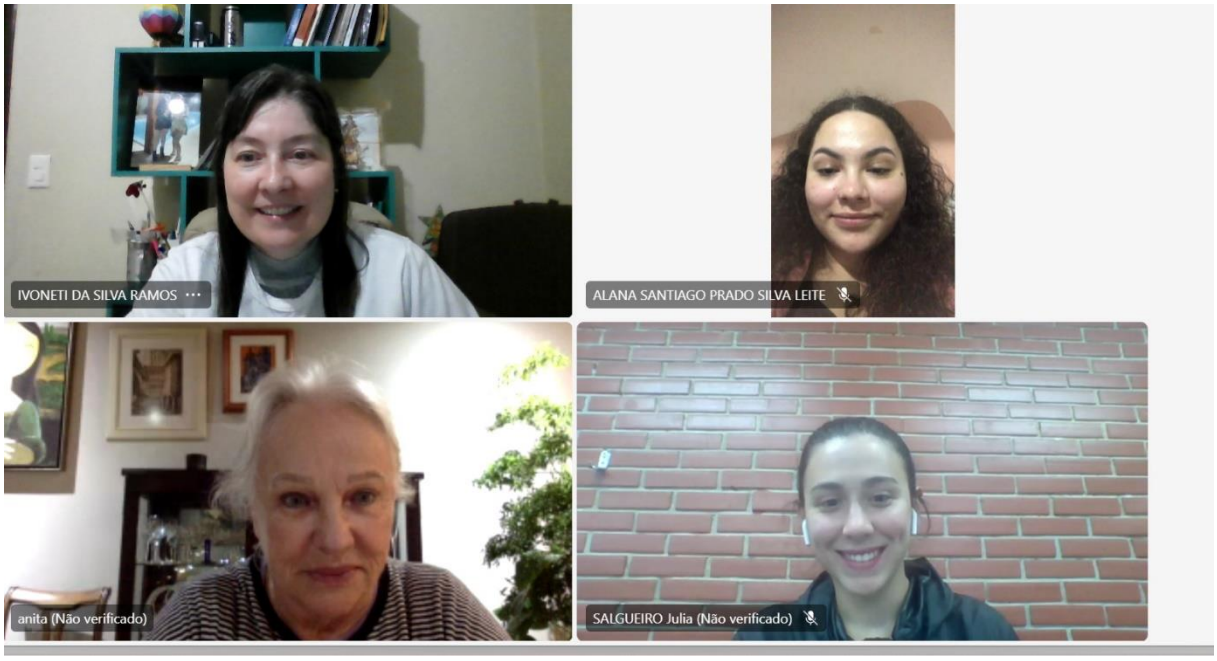
Há interesse em fortalecer ou ampliar essas conexões? *

- ○ Sim
- ○ Não

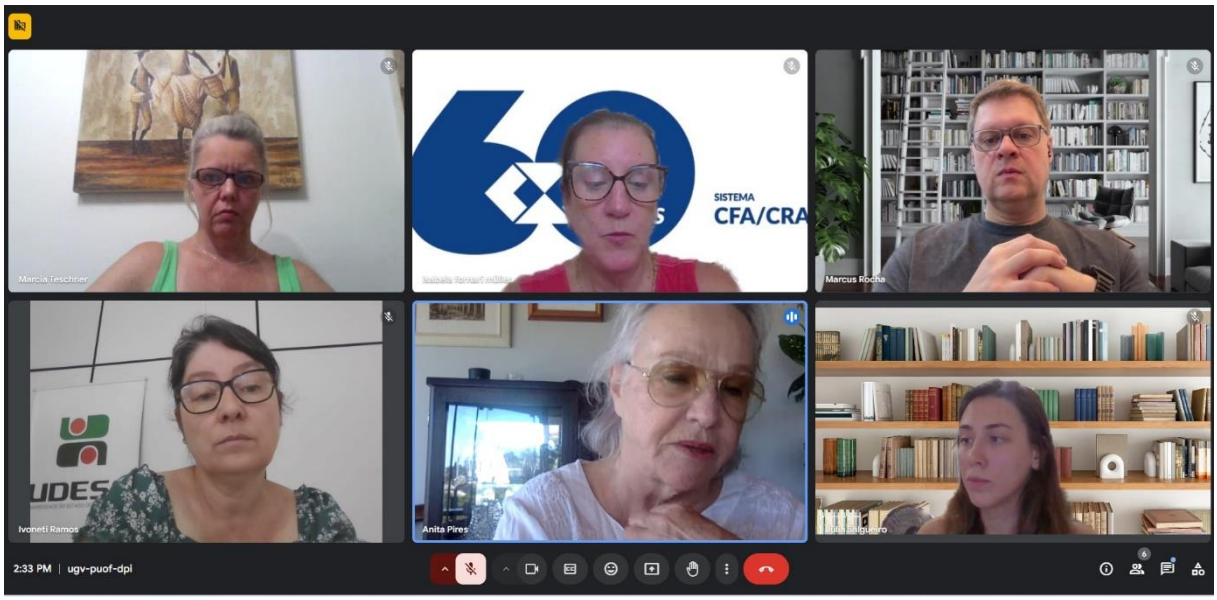
APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO PARTE 6 (OBSERVAÇÕES ADICIONAIS)



APÊNDICE G – PRIMEIRA REUNIÃO DE ALINHAMENTO COM A ONG FLORIPAMANHÃ EM 03/09/2024



APÊNDICE H – REUNIÃO COM A ONG FLORIPAMANHÃ EM 06/03/2025



APÊNDICE H – REUNIÃO DE ALINHAMENTO COM A PROFESSORA IVONETI EM 21/03/2025