



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO SOCIOECONÔMICO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Patrick Wendell Barbosa Lessa**

**Análise dos atributos que constituem a identidade da marca Florianópolis em relação ao  
posicionamento Ilha do Silício**

**Florianópolis, SC**  
**2024**

**Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.**

Lessa, Patrick Wendell Barbosa

Análise dos atributos que constituem a identidade da marca Florianópolis em relação ao posicionamento Ilha do Silício / Patrick Wendell Barbosa Lessa ; orientador, Marco Antonio de Moraes Ocke, 2024.

170 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing. 3. Gestão da Marca de Lugar. 4. Identidade da Marca de Lugar. I. Ocke, Marco Antonio de Moraes. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

**Patrick Wendell Barbosa Lessa**

**Análise dos atributos que constituem a identidade da marca Florianópolis em relação ao posicionamento Ilha do Silício**

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 22 de janeiro de 2024, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

**Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.**  
UFSC

**Profa. Fabiana Gondim Mariutti, Dra.**  
UFSCar

**Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.**  
UFSC

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestre em Administração.



Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.  
Orientador



Patrick Wendell Barbosa Lessa

**Patrick Wendell Barbosa Lessa**

**Análise dos atributos que constituem a identidade da marca Florianópolis em relação ao posicionamento Ilha do Silício**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

**Orientador:** Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.

**Florianópolis, SC  
2024**

À minha mãe, Maria Aurenice.  
À minha irmã, Pérola Valentine.

## AGRADECIMENTOS

À minha família, principalmente minha mãe, Maria Aurenice, por ter trabalhado arduamente para me auxiliar no meu desenvolvimento pessoal e profissional; ao meu padrasto, Francisco Barbosa, por ter me apoiado em diferentes momentos da vida; à minha irmã, Pérola Valentine, por ser uma das principais razões para que eu tenha forças de continuar batalhando para conquistar meus objetivos e tornar nossa vida melhor ainda.

À Indi (Indiara Brezolin), por me apoiar durante toda a trajetória do mestrado, tornando meus dias mais leves e alegres. Ao Juan Torres, pela parceria no primeiro ano do curso e ao Wagner pelas conversas aleatórias. Ao Eduardo Emiliano, por seu constante incentivo em várias situações e contextos, sempre me motivando a me tornar uma pessoa melhor.

Ao professor e orientador, Dr. Marco Ocke, por todas as orientações dadas durante o meu desenvolvimento acadêmico, e que me inspira a buscar sempre o melhor, não importa as barreiras que emergem durante a caminhada. Além deste, agradeço a participação dos professores na minha banca: Dra. Fabiana Mariutti, referência nacional e internacional sobre a área de gestão da marca de lugar; Dr. Martin Petroll, especialista em marketing, comunicação e comportamento do consumidor. Por fim, agradeço à professora Eloise Delagnello e à professora Rosália Lavarda, por me mostrarem que as pessoas são capazes de compreender qualquer texto, desde que elas almejem isto.

À Thays Silva e ao Dr. Renê Birochi, pela prontidão em esclarecer todas as minhas dúvidas relacionadas aos procedimentos exigidos pelo Programa, desde a matrícula até o depósito da dissertação na biblioteca.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, por ter fomentado minha pesquisa desde o início do curso de mestrado.

Por fim, expresso minha gratidão a todas as outras pessoas não mencionadas que, de maneira generosa, contribuíram de alguma forma ao longo do meu percurso no curso de mestrado.

*“Places have no single, unifying purpose, unlike the simple creed of shareholder value that binds corporations together: a contract of employment is mainly about duties, whereas a social contract is mainly about rights.” (ANHOLT, 2010, p. 5-6).*

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar os atributos formadores da identidade da marca Florianópolis presentes na infraestrutura e superestrutura de tecnologia e inovação geridas pela administração pública, empresas, instituição de ensino e publicidade no geral. O contexto foi escolhido devido ao crescente desenvolvimento tecnológico da cidade, assim como o aumento de noticiários, propagandas e eventos que buscam transmitir a marca Florianópolis como uma cidade inteligente/tecnológica. Para alcançar esse objetivo, fundamentou-se na literatura existente sobre *place branding*, abordando os conceitos de *place brand identity*, *place brand image* e posicionamento. Desenvolveu-se uma estrutura analítica para identificar as dimensões relacionadas à tecnologia que podem constituir a identidade da marca Florianópolis, no que se refere ao seu posicionamento como Ilha do Silício. Para realizar a pesquisa, adotou-se a filosofia de pesquisa interpretativista, utilizando o método qualitativo, sendo aplicado por meio de análises documentais para, *a posteriori*, realizar uma análise de conteúdo em busca de dimensões que tratem sobre a identidade da marca. Como principais resultados, identificou-se que Desenvolvimento Sustentável Notório, Inovação Tecnológica e Empresarial, Ensino e Impacto Social, Comunidade Tecnológica Colaborativa e Conexões e Eventos foram os principais atributos emergidos com potencial de constituir a identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico.

**Palavras-chave:** Florianópolis, Ilha do Silício, marca de lugar, identidade, imagem, posicionamento.



## ABSTRACT

This study aims to analyze the attributes that form the identity of the Florianópolis brand present in the infrastructure and superstructure of technology and innovation managed by public administration, companies, educational institution and publicity in general. The context was chosen due to the city's growing technological development, as well as the increase in news, advertisements and events that seek to convey the Florianópolis brand as a smart/technological city. To achieve this objective, it was based on the existing literature on place branding, addressing the concepts of place brand identity, place brand image and positioning. An analytical structure was developed to identify the dimensions related to technology that can constitute the identity of the Florianópolis brand, about its positioning as a Silicon Island. To carry out the research, the interpretive research philosophy was adopted, using the qualitative method, being applied through documentary analysis to, a posteriori, carry out a content analysis in search of dimensions that deal with the brand's identity. As main results, it was identified that Notorious Sustainable Development, Technological and Business Innovation, Education and Social Impact, Collaborative Technological Community and Connections and Events were the main attributes that emerged with the potential to constitute the identity of the Florianópolis brand in the technological context.

**Keywords:** Florianópolis, Silicon Island, place branding, place brand identity, place brand image, place brand positioning.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Etapas para a construção da base analisada. ....	31
<b>Figura 2</b> - Quantidade de artigos por ano. ....	33
<b>Figura 3</b> - Quantidade de autores por país. ....	34
<b>Figura 4</b> - Correlação entre os periódicos e seus respectivos grupos. ....	36
<b>Figura 5</b> - Citações utilizadas pelos autores dos artigos da base extraída. ....	38
<b>Figura 6</b> - Correlação entre as palavras-chave utilizadas no artigo da base extraída. ....	39
<b>Figura 7</b> - Pirâmide da lealdade à marca. ....	43
<b>Figura 8</b> - Modelo da identidade da marca de destino. ....	49
<b>Figura 9</b> - Como o place branding obscurece o processo de identidade. ....	50
<b>Figura 10</b> - Modelo de sentido do lugar. ....	51
<b>Figura 11</b> - Dimensões do conhecimento da marca. ....	53
<b>Figura 12</b> - Pêndulo do posicionamento entre identidade e imagem da marca de lugar e seus atores. ....	63
<b>Figura 13</b> - Research 'onion'. ....	66
<b>Figura 14</b> - Camadas realizadas para a preparação do corpus. ....	71
<b>Figura 15</b> - Classes obtidas a partir do corpus Administração Pública. ....	77
<b>Figura 16</b> - Análise Fatorial de Correspondência do corpus Administração Pública. ....	79
<b>Figura 17</b> - Classes obtidas a partir do corpus Academia. ....	84
<b>Figura 18</b> - Análise Fatorial de Correspondência do corpus Academia. ....	85
<b>Figura 19</b> - Classes obtidas a partir do corpus Empresas. ....	89
<b>Figura 20</b> - Análise Fatorial de Correspondência do corpus Empresas. ....	90
<b>Figura 21</b> - Classes obtidas a partir do corpus Publicidade. ....	95
<b>Figura 22</b> - Análise Fatorial de Correspondência do corpus Publicidade. ....	96
<b>Figura 23</b> - Atributos da identidade de marca de Florianópolis no contexto tecnológico e inovador. ....	103

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Método de buscas para a elaboração das bases de artigos. ....	31
<b>Quadro 2</b> - Medição de construtos de conhecimento da marca relacionados ao CBBE. ....	54
<b>Quadro 3</b> - Dimensões do modelo CBPBE voltado à diplomacia pública. ....	56
<b>Quadro 4</b> - Quantidade de documentos por camada e seus respectivos tipos. ....	74
<b>Quadro 5</b> - Resumo da Análise dos Grupos. ....	100
<b>Quadro 6</b> - Resumo dos resultados dos processos da etapa qualitativa. ....	105
<b>Quadro 7</b> - Codificação dos itens do questionário. ....	110

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Principais periódicos que publicam sobre os temas pesquisados.....	35
<b>Tabela 2</b> - Autores mais prolíficos.....	37
<b>Tabela 3</b> - Resultados descritivos de cada grupo.....	75

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABES	Associação Brasileira das Empresas de Software
ACATE	Associação Catarinense de Tecnologia
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFC	Análise Fatorial Exploratória
BI	Business Intelligence
CBBE	Customer-based brand equity
CBPBE	Customer Based Place Brand Equity
CHD	Classificação Hierárquica Descendente
COVID	Corona Virus Disease
DMO	Destination Marketing Organization
ENANGRAD	Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração
EnAnpad	Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
EUA	Estados Unidos da América
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Iramuteq	Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
P&G	Procter & Gamble
RD	Resultados Digitais
SemeAd	Seminários em Administração
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1 Contextualização do Problema de Pesquisa.....	20
1.2 Objetivos.....	24
1.2.1 Objetivo Geral.....	24
1.2.2 Objetivos Específicos.....	24
1.3 Justificativa .....	24
1.3.1 Identidade da marca: autoridades governamentais e ecossistema de tecnologia e inovação.....	26
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>30</b>
2.1 Marca de Lugar ( <i>Place Branding</i> ).....	41
2.2 Identidade da Marca de Lugar ( <i>Place Brand Identity</i> ) .....	48
2.3 Imagem da Marca de Lugar ( <i>Place Brand Image</i> ) .....	52
2.4 Posicionamento da Marca de Lugar ( <i>Place Brand Positioning</i> ) .....	59
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>65</b>
3.1 Características gerais da pesquisa.....	65
3.2 Abordagem Qualitativa - Identidade da Marca Florianópolis .....	67
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>69</b>
4.1 Desenvolvimento da pesquisa qualitativa .....	69
4.2 Pré-Análise: sistematização de dados .....	70
4.3 Exploração do material e tratamento dos dados .....	75
4.3.1 Análise dos grupos por meio do seu respectivo <i>corpus</i> .....	76
4.4 Definição dos atributos que constituem identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico.....	102
<b>5 DISCUSSÕES SOBRE IMAGEM E O POSICIONAMENTO DA MARCA FLORIANÓPOLIS NO CONTEXTO TECNOLÓGICO .....</b>	<b>108</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>112</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>117</b>
<b>APÊNDICE A – Administração Pública – <i>Web Scraping</i> das leis e dos decretos de Florianópolis.....</b>	<b>145</b>
<b>APÊNDICE B – Administração Pública – <i>Web Scraping</i> dos projetos de leis e de decretos de Florianópolis .....</b>	<b>149</b>
<b>APÊNDICE C – Administração Pública – <i>Web Scraping</i> de dissertações e teses.....</b>	<b>153</b>
<b>APÊNDICE D – Administração Pública – <i>Web Scraping</i> de notícias da Câmara Municipal de Florianópolis .....</b>	<b>156</b>
<b>APÊNDICE E – Publicidade – <i>Web Scraping</i> de notícias do Google Notícias .....</b>	<b>160</b>
<b>APÊNDICE F – Instituição de Ensino – <i>Web Scraping</i> de notícias da UFSC .....</b>	<b>163</b>

<b>APÊNDICE G – Instituição de Ensino – <i>Web Scraping</i> de dissertações e teses do Repositório Institucional da UFSC .....</b>	<b>166</b>
<b>APÊNDICE H – Criação do mapa de Florianópolis .....</b>	<b>169</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As tentativas de ascender uma localidade por meio de diferentes setores pode ser visto em diversas regiões cujo objetivo seja atrair recursos e pessoas (Cleave; Arku, 2020; Ocke; Platt, 2022). Sob tal óptica, a competitividade existente entre os lugares está cada vez mais nítida devido à escassez de recursos existentes e às distintas necessidades humanas (Anholt, 2010; Bose *et al.*, 2022; Kavatzis, 2005; Zavattaro, 2015). Neste sentido, cidades, regiões e países competem por pessoas e recursos com o intuito de desenvolver suas economias locais (Bose *et al.*, 2022; Cassinger; Eksell, 2017; Ocke; Platt, 2022). Assim, é possível notar que a ascensão da concorrência entre locais resultou na busca do desenvolvimento da marca-lugar, ou melhor, *place branding* (Bose *et al.*, 2022; Mariutti; Florek, 2022; Mariutti; Giraldo, 2021; Ocke; Ikeda, 2014).

No limiar da década de 1980, as práticas e as teorias de gerenciamento de marca se desenvolveram e ficaram em voga no fenômeno crescente denominado *place branding* (Pedersen, 2004) com o objetivo de atender às necessidades de organizações e residentes, além de apresentar uma imagem atraente para diferentes *stakeholders* (Kavatzis; Ashworth, 2008). No entanto, Kavatzis e Hatch (2013) destacam que muitos constituintes existentes na terminologia *place branding* são, na verdade, conceitos antigos – como *place promotion* ou *city marketing* – que foram se aglomerando para que o conceito *place branding* criasse forma e começasse a abranger, multidisciplinarmente, diferentes áreas com o objetivo de desenvolver um determinado lugar (Anholt, 2010; Hayden; Sevin, 2012; Lucarelli; Berg, 2011; Ocke; Platt, 2022). Somado a isto, Lucarelli e Berg (2011), ao analisarem o estado da arte de *city branding*, demonstram que o paradigma de marketing está sendo, cada vez mais, utilizado pelos pesquisadores acerca do gerenciamento da marca de lugar.

Não obstante, tal multidisciplinaridade preocupa alguns pesquisadores, não apenas pela distinção do *place branding* com outras teorias – como o *place making* –, mas também seu desenvolvimento na própria teoria de marketing (Hayden; Sevin, 2012; Kavatzis, 2005; Kumar; Panda, 2019; Ocke; Platt, 2022). Resumidamente, o *place branding* pode ser visto como uma rede de associação entre diferentes *stakeholders* baseado nas expressões visuais, verbais e comportamentais de um lugar atrelado a objetivos, comunicações, valores e culturas (Hatch; Schultz, 2002; Kavatzis; Hatch, 2013; Zenker; Braun, 2010a). Embora a terminologia *place branding* venha se desenvolvendo, suas análises continuam ancoradas em estratégias de marcas corporativas, tendo em vista que ambas possuem origem



multidisciplinar, envolvem vários *stakeholders* e são dotadas de discussões complexas acerca da gestão de marca (Hayden; Sevin, 2012; Ocke; Platt, 2022).

Mesmo ancorada pelas estratégias de marcas corporativas, o desenvolvimento teórico do *place branding* fez com que os pesquisadores começassem a refletir acerca de como gerenciar uma marca que fosse capaz de abranger a representatividade local e, concomitantemente, fosse apta a atrair investimentos para desenvolver um lugar (Anholt, 2010; Kavartzis; Hatch, 2013). Assim sendo, é possível notar avanços acerca do *place branding* a partir do momento que as discussões sobre o tema passaram de meros conceitos de promoções e comercializações sobre um lugar, para planejamentos estratégicos de marketing orientados em melhorar desde condições básicas de uma cidade até os mais elaborados, com foco em atrair investimentos nacionais ou estrangeiros e desenvolver o capital humano local (Anholt, 2010; Gertner, 2011; Kavartzis, 2018; Kavartzis; Kalandides, 2015; Mariutti; Florek, 2022; Mariutti; Giraldi, 2019; Ntounis; Kavartzis, 2017; Ocke, 2017; Ocke; Platt, 2022; Reynolds *et al.*, 2022).

Devido a estes avanços, torna-se cada vez mais importante não se limitar a somente analisar as iniciativas públicas e privadas em uma determinada região, é preciso entender se essas iniciativas estão impactando positivamente as pessoas que ali residem e atraindo os recursos previstos durante a elaboração do planejamento estratégico local (Goess; de Jong; Meijers, 2016; Nobuoka, 2010; Ocke; Platt, 2022). Assim sendo, reforça-se a ideia da complexidade da identidade do lugar (Kavartzis; Hatch, 2013; Mariutti; Giraldi, 2019), uma vez que este não possui apenas uma característica específica; pelo contrário, pode possuir diferentes significados e interpretações, dependendo da imagem construída pelo indivíduo a partir do *place brand positioning* existente na identidade da marca de uma determinada região (Kitchen; Schultz, 2001).

Embora seu escopo esteja intimamente interligado com o turismo devido à busca de tornar o local mais atraente para *stakeholders* externos (Kumar; Panda, 2019), o *place branding*, principalmente na Europa, na Ásia e na América do Norte (Mariutti; Florek, 2022), vem se desenvolvendo como uma ferramenta mais abrangente, capaz de interligar diferentes grupos de interesse de um local a fim de torná-lo o mais acessível e atrativo possível (Anholt, 2005; Kumar; Panda, 2019). Somado a isto, por meio do crescente reconhecimento por parte dos *stakeholders*, incluindo residentes e turistas (Kavartzis; Hatch, 2013), aumenta-se o nível de complexidade para o desenvolvimento de uma identidade a partir de atores estratégicos como prefeituras e grandes empresas (Reynolds *et al.*, 2022), haja vista que é preciso ter harmonia entre como a marca do lugar está sendo transmitida para o público externo e como

este está percebendo a marca, isto é, quais tipos de *place brand positioning* os gestores da marca local está realizando e como sua imagem está sendo construída na mente das pessoas (Anholt, 2010; Braun; Kavartzis; Zenker, 2013; Hudak, 2019; Inch; Florek, 2008; Kalandides, 2011a; Molinillo *et al.*, 2019; Taecharungroj; Muthuta; Boonchaiyapruet, 2019; Uchinaka; Yoganathan; Osburg, 2019). Desta forma, nota-se que o *place branding* não pode ser desenvolvido apenas por uma parte, é necessária uma cocriação entre diversos atores, para que haja uma harmonia interna e externa sobre a marca a fim de conquistar uma boa reputação a longo prazo (Kavartzis; Hatch, 2013).

É fulcral salientar que desenvolver uma marca de lugar é um grande desafio para os diferentes níveis governamentais de uma cidade, um estado ou um país, uma vez que, mesmo com o uso de diferentes ferramentas de marketing, a reputação de um lugar não pode ser construída; na verdade, ela deve ser conquistada (Anholt, 2010). Ao afirmar isto, Anholt (2010) destaca o processo existente para o desenvolvimento do *place branding*: (i) a **identidade** da marca do lugar pode ser desenvolvida por agentes governamentais, Empresas e até sociedade no geral, com o objetivo de atrair pessoas e recursos (Ocke; Platt, 2022), assim como uma marca corporativa busca atrair investimentos para a empresa; (ii) essa identidade da marca se torna uma **imagem** para diferentes públicos interessados na marca, uma vez que, por meio dos seus posicionamentos, a identidade gera impressões em cada indivíduo e organizações, criando-se uma imagem ou percepção acerca do local (Kavartzis; Hatch, 2013); (iii) por fim, a sua **reputação** é destacada pela percepção de diferentes públicos acerca da identidade do lugar, assim como sua cultura, política, ações e realizações, (Anholt, 2010; Foroudi *et al.*, 2016; Mariutti; Giraldi, 2020a).

A identidade de lugar (*place identity*) é um processo complexo de construção, tendo em vista que cada lugar possui suas diferenças e não existe um *branding* geral que consiga atender todos os locais da mesma maneira (Kalandides, 2011b; Kavartzis; Hatch, 2013). Sob tal óptica, um dos objetivos do *place branding* é atrair um determinado público-alvo a fim de ampliar a proposta de valor local por meio da sua identidade única (Bose *et al.*, 2022). No entanto, a construção dessa identidade é vista como desafiante pelos pesquisadores (Bose *et al.*, 2022; Kalandides, 2011b; Kavartzis; Hatch, 2013), uma vez que o “*place branding* eficaz, [...] ao mesmo tempo expressa a cultura do lugar, deixa impressões nos outros, espelha essas impressões na identidade e reflete as mudanças evocadas na cultura do lugar” (Kavartzis; Hatch, 2013, p. 82), isto é, a eficácia da marca-lugar se dá não apenas pelas atividades de *stakeholders* como prefeituras e empresários, mas também pela percepção da imagem do local pelos visitantes, residentes e outros grupos interessados pela marca do lugar.

A percepção da imagem de um local é denominada como *place image* (Nogueira; Carvalho, 2022), podendo ser comparada com o conceito da imagem organizacional, ou seja, a imagem é domínio de qualquer *stakeholder* externo que não fez parte da criação da identidade (Kitchen; Schultz, 2001). Somado a isto, o *place image* tem relevância primordial para o *place branding*, pois a imagem do lugar possui sérias ramificações para as decisões tomadas por pessoas que escolhem ficar, trabalhar, visitar ou investir em um local (Clouse; Dixit, 2018). Destarte, manter uma harmonia entre criação de identidade e percepção da imagem é um desafio para os praticantes do *place branding*, uma vez que a unicidade do lugar e as intenções humanas podem divergir ininterruptamente (Kavaratzis; Hatch, 2013; Nogueira; Carvalho, 2022; Reynolds *et al.*, 2022).

Estudos recentes acerca do *place branding* – e relacionados à administração – destacam o desenvolvimento da terminologia e o crescimento da participação de diferentes públicos interessados na marca local, como agentes governamentais, organizações privadas e até mesmo a sociedade em geral (Björner; Aronsson, 2022; Garay, 2019; Hay; Chien; Ruhanen, 2022; Kiryluk; Glinska; Barkun, 2020). Björner e Aronsson (2022), por exemplo, realizaram um estudo de caso a fim de explorar como diferentes atores criam narrativas e contribuem para o *branding* de um lugar, revelando que há uma produção descentralizada e coletiva de narrativas por diferentes atores que, juntos, constituem a identidade da marca de um local. Não obstante, segmentações distintas acerca do *place branding* podem causar diferenças não apenas teóricas, mas também práticas, como é o caso da identidade de um lugar e sua imagem percebida pela população (da Cunha; Luce; Rovedder de Oliveira, 2022; Jain *et al.*, 2022; Kalandides, 2011b; Lima *et al.*, 2022; Reynolds *et al.*, 2022).

Esse alinhamento entre a identidade e a imagem da marca de um lugar é uma das questões centrais do *place branding* (Kavaratzis; Hatch, 2013; Mariutti; Giraldi, 2020b), uma vez que, diferente das marcas corporativas, os lugares são constituídos por diferentes pessoas e organizações. Sob tal óptica, enquanto as empresas possuem contratos compostos por deveres que os colaboradores precisam exercer, os lugares – como cidades e países – possuem contratos sociais compostos, principalmente, por direitos que os cidadãos devem e podem exigir (Anholt, 2010). Desta forma, nota-se a dificuldade existente por parte dos criadores da identidade da marca do lugar, como prefeituras e empresários, para desenvolver posicionamentos capazes de desenvolver e encaminhar a percepção da imagem dos diferentes *stakeholders* à identidade pretendida pelos gestores da marca local.

No Brasil, sua forte miscigenação cultural foi capaz de criar diferentes identidades acerca das cidades. É possível identificar diversos exemplos no território nacional: “Terra da

Garoa” ou “Cidade para se fazer dinheiro” representando São Paulo (SP) com suas drásticas alterações de temperatura e grande desenvolvimento econômico, respectivamente (Massini; Leonarde, 2018); Fortaleza (CE) conhecida como “Terra da Luz” por ser a primeira província brasileira a abolir a escravidão (Miro; Suliano, 2010); Florianópolis (SC) conhecida como “Ilha da Magia” por conta de contos e de lendas vindos da colonização açoriana (Rubik; Schwengber; Otto, 2020); entre outros. Neste sentido, administrações públicas e empresas buscam, a partir desses atributos enraizados social e culturalmente desenvolver estratégias a fim de atrair recursos e pessoas para diversos âmbitos, como turismo, empreendimentos e mão de obra (Anholt, 2010; Barkun; Glińska; Dębkowska, 2021; Bose; Roy; Tiwari, 2016; Cleave; Arku, 2020; Silvano; Ryan, 2014).

Posterior a essa seção introdutória, o problema de pesquisa desta dissertação é contextualizado e apresentado a fim de mostrar como o conceito *place branding* está alicerçado na proposição de valor contida no posicionamento competitivo que está surgindo em Florianópolis. Conhecida como Ilha da Magia, por conta de sua cultura e paisagens naturais, a capital de Santa Catarina também busca ser reconhecida como Ilha do Silício devido ao seu exponencial crescimento tecnológico que está ocorrendo desde a década de 1960 (Lins, 2011). Em seguida, apresentam-se os objetivos geral e específicos, assim como a justificativa desta pesquisa, detalhando a relevância de analisar a identidade competitiva de Florianópolis com enfoque no ecossistema de tecnologia e inovação.

### **1.1 Contextualização do Problema de Pesquisa**

Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina, conhecida como Ilha da Magia, está situada no litoral catarinense composta por uma parte insular (ilha de Santa Catarina) e outra continental (Prefeitura Municipal de Florianópolis, [s. d.]). O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) estima que a cidade possui 537.211 habitantes por meio do Censo Demográfico 2022, possuindo um PIB (Produto Interno Bruto) de R\$ 21 bilhões em 2020, sendo serviços o principal setor econômico, o que representa R\$ 13,5 bilhões do PIB da cidade (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, [s. d.]).

O motivo de Florianópolis ser nomeada como Ilha da Magia não necessariamente está relacionada às praias existentes e suas outras paisagens naturais, embora estas foram eficazmente utilizadas pelas empresas turísticas. Na verdade, esse posicionamento está interligado à cultura da cidade. Segundo Rubik, Schwengber e Otto (2020), Florianópolis possui esse apelido devido principalmente às lendas criadas pelos colonizadores açorianos em meados do século XVII. Além disto, os autores afirmam que muitos desses contos serviam

como ferramentas para aplicar uma lição de moral ou medo nas pessoas, ensinando-os a se comportarem de acordo com os costumes da época. Contos e narrativas escritas por Cascaes (2015) em seu livro “O fantástico na Ilha de Santa Catarina” detalham minuciosamente como os boitatás, lobisomens, saci pererê e, sobretudo, as bruxas, atormentavam os moradores na Ilha de Nossa Senhora do Desterro, atual Florianópolis. Rubik, Schwengber e Otto (2020) ainda destacam que a crença nas lendas vem se perdendo com o tempo, o que pode ser explicado como um fenômeno de mudança entre as gerações (Ambroziak, 2018; Negreiros; Castro, 2012).

Mesmo com as mudanças existentes de geração para geração, o posicionamento Ilha da Magia perpetuou e é utilizada por vários segmentos, fazendo relação com a parte insular de Florianópolis (Cavanus; Massabki, 2020; Gonçalves, 2001; Locks; Tonini, 2006; Oliveira; Pinheiro; Gaio, 2002; Silva, 2013). Alguns pesquisadores como Silva (2013), Castells e Santos (2014) e Pontes (2016) criticam a implementação do posicionamento Ilha da Magia, afirmando que esta foi imposta estrategicamente pelo Estado e empresas de turismo, a fim de transformar a cidade, com caráter *polis*, para um caráter empresarial, atraindo, portanto, empresas e mais pessoas para um local cuja reestruturação passa a ser uma cidade modernizada e reconhecida em um mundo globalizado. Não obstante, é relevante mencionar a importância de tornar a cidade mais competitiva, uma vez que a capacidade de atrair recursos e pessoas podem auxiliar no desenvolvimento da sua própria economia (Tovmasyan, 2020; Yu; Xie; Wen, 2020). Somado a isto, vale salientar que os atributos como as paisagens naturais e a tecnologia desenvolvida, em Florianópolis, foram capazes de facilitar o posicionamento Ilha da Magia pelo próprio Estado e pelas empresas de turismo, resultando em um lugar possuinte de singularidades atrativas para os turistas e empreendimento deste setor (Oliveira; Pinheiro; Gaio, 2002). Finalmente, a partir da ambiguidade entre os críticos do posicionamento Ilha da Magia e a importância da criação de uma identidade para o lugar capaz de atrair recursos e pessoas (Ocke; Platt, 2022), salienta-se a relevância do desenvolvimento do *place branding*, uma vez que uma cidade bem gerenciada, não apenas estabelece atributos que compõem a identidade de marca, mas também assegura que essas características se traduzam em uma representação sólida, tal qual a Ilha da Magia. A percepção desses elementos pela ampla gama de *stakeholders* é crucial, contribuindo para a construção de uma reputação positiva do local (Anholt, 2010; Kavaratzis; Hatch, 2013).

O desenvolvimento sociocultural e econômico acabou gerando novos caminhos para a imagem de Florianópolis (Lins, 2011), uma vez que *stakeholders* como administração pública e empresários, com o intuito de atrair investimento estrangeiros, buscaram – e ainda

buscam – estender a Ilha da Magia para a Ilha do Silício, fazendo referência ao Vale do Silício (*Silicon Valley*), principal centro de tecnologia do mundo (Athanasia, 2022). Esse movimento transformacional reforçou-se mais ainda quando notícias nacionais e internacionais começaram a posicionar o local como Ilha do Silício devido ao crescimento dos polos tecnológicos em Florianópolis (BBC News Mundo, 2012; Lóssio, 2008; Ribeiro, 2019; StartupSC, 2009). Vale ressaltar que as características constituintes do Vale do Silício vão além da tecnologia, embora esse setor esteja no centro do palco, Katz (2015) afirma que o Vale do Silício possui uma densa rede social interconectada, possuindo, em sua essência, criações inovadoras capazes de solucionar problemas e criar tecnologias que impactam todo o mundo.

Somado a isto, o Vale do Silício ganhou atenção mundial principalmente pela capacidade de uma região, não possuínte de um histórico industrial, se transformar em uma economia industrial de ponta (Sturgeon, 2000). Desta forma, é possível notar duas fortes semelhanças existentes no Vale do Silício e em Florianópolis: (i) Florianópolis conseguiu gerar diversas conexões com o Brasil e com o mundo devido à sua atratividade turística, atraindo não só pessoas para passeios, mas também moradores para a cidade (Locks; Tonini, 2006; Oliveira; Pinheiro; Gaio, 2002); (ii) a cidade desenvolveu exponencialmente sua tecnologia, se tornando uma potência global, mesmo que seu histórico econômico estava voltado prioritariamente para o turismo (Aranha, 2020; Cavanus; Massabki, 2020; Prefeitura Municipal de Florianópolis, 2019).

Vale destacar que o desenvolvimento da Ilha do Silício pode ser visto por meio de notícias (Prefeitura Municipal de Florianópolis, 2019; Ribeiro, 2019; StartupSC, 2009) e de investimentos governamentais (Estúdio NSC, 2021). No entanto, o *place branding* de Florianópolis não se pode resumir somente a isto, uma vez que é necessário avaliar se outros *stakeholders*, como trabalhadores da área de tecnologia, residentes e até turistas estão percebendo, de fato, a identidade que está sendo desenvolvida na cidade. Essa necessidade pode ser vista por meio da afirmação de Ocke e Platt (2022), ao destacarem, em sua agenda de pesquisa, a carência de métodos integradores capazes de monitorar e avaliar os resultados das aplicações realizadas por meio do *place branding* para o desenvolvimento de uma identidade do lugar. No entanto, é imperativo salientar que, prioritariamente, a análise deve se concentrar nos atributos que compõem a identidade da marca (Braun *et al.*, 2018; Mak, 2011; Nogueira; Carvalho, 2022; Piva; Prats, 2021), pois, como discutido anteriormente, são esses elementos que moldam a percepção do local, influenciando diretamente a competição entre os lugares.

O crescimento da tecnologia em Florianópolis superou até mesmo o turismo, sendo este um importante setor para a cidade possuínte de vastas belezas e paisagens naturais (Gessner; Filho; Lezana, 2019; Lins, 2011). Vale destacar, ainda, o horizonte apreciativo já existente da imagem de Florianópolis como a “estrela do verão brasileiro” (Fabris, 1993, p. 1 apud Lins, 2011, p. 96) e, devido ao forte desenvolvimento do turismo na região, líderes de grupos tecnológicos reforçam que não almejam uma competição entre os setores, mas sim uma caminhada síncrona a fim de desenvolver a infraestrutura da cidade (Lóssio, 2008). Assim sendo, mesmo com a sobreposição da tecnologia, ambos os setores continuam crescendo concomitantemente no local, possuindo, portanto, potencial para atrair não só empresas tecnológicas, como turistas e trabalhadores; além de mudar a percepção dos próprios residentes (Guia Floripa, 2019).

Desta forma, a proposição de valor contida no posicionamento Ilha do Silício está estritamente ligada com o crescimento tecnológico em Florianópolis, seja pelo crescimento do número de *startups* (Brito, 2018), seja pela tecnologia vista como um setor significativo no PIB da cidade, representando 14% da capital catarinense (Aranha, 2020). Assim, é importante destacar que as reflexões realizadas por diferentes *stakeholders* acerca de como impulsionar ambos os setores, em Florianópolis, não são recentes, uma vez que o turismo está enraizado na própria história e desenvolvimento da cidade, e a tecnologia possuiu ascensão durante os primeiros anos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), na década de 1960 (Lins, 2011). Somado a isto, com a evolução da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), os meios de comunicação foram se alterando, dando maior visibilidade para diferentes *stakeholders* que, antes, não possuíam tanta voz nas hierarquias tanto sociais (Kavaratzis, 2012) – como residentes de classes sociais mais baixas –, quanto empresariais (Regnér, 2003) – como trabalhadores atuantes no nível operacional das empresas.

Nogueira e Carvalho (2022) detalham essa dicotomia existente entre *place identity*, criado a partir de autoridades públicas e privadas, com o *place image*, percebido pelos residentes e turistas do lugar. Os autores destacam que a gestão de destinos tem sido focada na identidade do lugar desenvolvida pelas autoridades, mas sem haver correspondência com as outras partes como visitantes e os próprios residentes, o que gera insatisfação em algumas partes interessadas. Neste sentido, reforça-se o desafio de integrar a identidade do local com a percepção real das pessoas que conhecem a realidade de fato, uma vez que os atributos da identidade do lugar são capazes de impactar as intenções humanas, seja para recomendar para outras pessoas, seja para visitar o local (Clouse; Dixit, 2018; Nogueira; Carvalho, 2022). Essa ênfase destaca a importância crítica de examinar e fortalecer os atributos específicos que

constituem a identidade da marca local, uma vez que esses elementos são fundamentais para capacitar os gestores de marca na elaboração de posicionamentos eficazes para o desenvolvimento da identidade da marca.

Portanto, fortalecer uma identidade da marca criada por *stakeholders* específicos está se tornando paulatinamente um desafio, pois, uma vez que os alinhamentos entre identidade e imagem da marca não estejam, de fato, sendo concretizadas, diferentes públicos podem provar, na realidade, que tudo não passa de uma tentativa de melhorar a imagem local (Anholt, 2010; Kavartzis, 2012), podendo gerar uma possível má reputação para a região. Desta forma, sendo necessário clarear o papel dos criadores da identidade marca de um lugar (Kavartzis; Hatch, 2013), esta dissertação parte-se do seguinte problema de pesquisa: **como os atributos identificados, vinculados ao ecossistema de tecnologia e inovação, exercem influência na construção da identidade da marca Florianópolis, considerando a proposta de valor embutida na sua caracterização como a “Ilha do Silício”?**

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

Interpretar os atributos formadores da identidade da marca Florianópolis presentes na infraestrutura e superestrutura de tecnologia e inovação geridas pela administração pública, empresas, instituição de ensino e publicidade no geral.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) identificar e documentar os principais atributos associados à identidade da marca Florianópolis, concentrando-se especialmente na infraestrutura e superestrutura de tecnologia e inovação;
- b) realizar uma revisão aprofundada de documentos oficiais, pesquisas acadêmicas, relatórios empresariais e campanhas publicitárias anteriores, relacionados ao desenvolvimento tecnológico e de inovação em Florianópolis;
- c) relacionar identidade da marca a possíveis caminhos para a análise da imagem da marca a fim de compor diretrizes para um possível programa de extensão da marca Florianópolis no contexto tecnológico.

## 1.3 Justificativa

Elementos de *place branding* em Florianópolis podem ser vistos de diversas maneiras, como na criação da marca turística visual “Minha Floripa”/”Mi Floripa”/”My



Floripa”, realizado pelo Laboratório de Orientação de Gênese Organizacional (LOGO) (Prefeitura Municipal de Florianópolis, [s. d.]), investimento em implementação de ciclovias e educação básica (Prefeitura Municipal de Florianópolis, 2022b, 2022a), ou no desenvolvimento de polos tecnológicos na cidade (Prefeitura Municipal de Florianópolis, 2019). Diante desses exemplos, reforça-se a capacidade multidisciplinar do *place branding*, o que amplia, portanto, seu uso em diversas áreas, mas com um objetivo em comum: desenvolver a marca de um lugar (Hayden; Sevin, 2012; Kavartzis; Hatch, 2013; Kumar; Panda, 2019; Ocke; Platt, 2022).

Florianópolis possui um forte desenvolvimento turístico e tecnológico, tornando-se atrativa tanto para o lazer como para investimentos e trabalho. Neste contexto, com o intuito de fortalecer sua marca como inovadora e tecnológica, Florianópolis investe arduamente em desenvolvimentos de *software*, *hardware* e outros serviços de tecnologia (Aranha, 2020; Lins, 2011). Concomitante a isto, como sua cultura, empresas locais e organizações públicas relacionados ao turismo, fortaleceram sua identidade como Ilha da Magia, Florianópolis busca, ancorado a este posicionamento, estender a identidade “Ilha” para Ilha do Silício, o que torna uma transição desafiante, tendo em vista que esse processo deve ser harmonioso entre diferentes *stakeholders*. Ou seja, os criadores e gestores dessa identidade da marca precisam ser eficientes e eficazes ao ponto de fazer com que *stakeholders* externos à criação da identidade vejam que Florianópolis seja, além da Ilha da Magia, a Ilha do Silício também (Kavartzis; Hatch, 2013), isto é, a imagem refletida nas mentes das partes interessadas precisam condizer com a identidade que está sendo desenvolvida, gerando, a longo prazo, uma boa reputação para o lugar, devido a sua harmonia entre identidade criada e imagem percebida (Anholt, 2010; Hatch; Schultz, 2002; Kavartzis; Hatch, 2013).

Para otimizar o aprimoramento do posicionamento de Florianópolis como a "Ilha do Silício", é importante compreender como os atributos que caracterizam a identidade tecnológica da cidade se alinham com as percepções dos indivíduos afetados, seja de forma direta ou indireta (Sarabia-Sanchez; Cerda-Bertomeu, 2017; Saraniemi; Komppula, 2019). No entanto, para alcançar esse entendimento detalhado, é necessário identificar esses atributos de maneira precisa. Uma vez definidos, torna-se possível implementar ações mais estratégicas e manter um controle mais rigoroso por meio do gerenciamento de indicadores. Isso permite avaliar, de forma mais precisa, a percepção relativa de cada atributo, identificando eventuais disparidades e áreas que demandam maior ênfase na comunicação (Huertas; Moreno; Pascual, 2021; Skinner, 2018; Van Assche *et al.*, 2023).

Vale destacar a relevância desta pesquisa além do estudo sobre o processo de posicionamento da marca Florianópolis, uma vez que se identificou pouca produção científica acerca da comparação entre o processo de criação de identidade e a percepção de imagem de diferentes *stakeholders* na literatura de *place branding* (Nogueira; Carvalho, 2022), principalmente no Brasil (Mariutti; Florek, 2022). Muitos estudos buscaram analisar a influência dos *stakeholders* em relação à marca de lugar (Ebrahimi; Hajmohammadi; Khajeheian, 2020; Hay; Chien; Ruhanen, 2022; Lima *et al.*, 2022; Styvén; Mariani; Strandberg, 2020). No entanto, encontrou-se poucos trabalhos cujo objetivo fosse analisar a marca de lugar baseada na perspectiva de múltiplos *stakeholders* (da Cunha; Luce; Rovedder de Oliveira, 2022; Jain *et al.*, 2022). No entanto, mesmo diante da dificuldade em localizar publicações específicas sobre o tema, diversos autores (Garay, 2019; Pasquinelli *et al.*, 2022; Vrontis *et al.*, 2021), ressaltam a importância de investigar os atributos que constituem a identidade da marca. Além disso, enfatizam a necessidade de examinar a percepção das partes interessadas que, de alguma maneira, são impactadas pelo local. Este enfoque abrangente propicia uma compreensão mais profunda e abrangente, considerando tanto os elementos intrínsecos da identidade da marca quanto a resposta e influência percebida externamente.

Desta forma, nesta pesquisa, serão destacadas as autoridades governamentais, empresas, academia e publicidade de Florianópolis para fins de análise, buscando compreender a identidade da marca da cidade no contexto tecnológico e inovador. Assim sendo, o tópico **Identidade da marca: autoridades governamentais e ecossistema de tecnologia e inovação** detalha as razões que impulsionam a tentativa das autoridades governamentais e o ecossistema de tecnologia e inovação em desenvolver a Ilha do Silício.

### **1.3.1 Identidade da marca: autoridades governamentais e ecossistema de tecnologia e inovação**

O *place branding* da cidade deixou de ser mais que um simples procedimento de publicidade e propaganda (Anholt, 2010; Barkun; Glińska; Dębkowska, 2021; Kavaratzis; Hatch, 2013; Mariutti; Giraldi, 2020b), passando a se tornar um planejamento estratégico de marketing de longo prazo (Mariutti; Florek, 2022; Ocke; Platt, 2022), com o objetivo de mostrar para outros locais a capacidade tecnológica e inovadora que a região possui. Em suma, criar uma identidade de marca de um lugar é desafiante para qualquer autoridade de um local, laços de todos os tipos – como empresas, igrejas, cidades, estados... – gastam altos valores monetários a fim de criar uma identidade única, capaz de atrair diferentes públicos

para um lugar, a fim de desenvolver sua economia (Kavaratzis; Kalandides, 2015; Zavattaro, 2015).

Somado a isto, o poder de crescimento das TICs ampliou significativamente a velocidade de troca de informações (Braun; Kavaratzis; Zenker, 2013; Uchinaka; Yoganathan; Osburg, 2019), o que ascendeu a participação de outros *stakeholders* diferentes dos tradicionais, tais como grandes empresas e autoridades governamentais na criação da marca de um lugar (Kavaratzis, 2012). Desta forma, é possível reforçar a necessidade de não só entender como essas relações existem em diferentes âmbitos, mas como e por qual motivo autoridades que compõem o ecossistema de tecnologia e inovação realizam posicionamentos com o intuito de criar uma identidade. Em Florianópolis, por exemplo, busca-se investir fortemente na tecnologia e na infraestrutura da cidade, a fim de mostrar que, além da tecnologia propriamente dita, autoridades governamentais buscam melhorar a qualidade de vida das pessoas (Balanço Geral, 2022).

Em 2022, a gestão municipal anunciou um conjunto de obras para o desenvolvimento da cidade, 248 construções constituídas por novas pontes, revitalizações, entre outros projetos, equivaleram um investimento de R\$1,1 bilhão. Somado com a Associação Catarinense de Tecnologia (ACATE) e suas 1.442 empresas associadas, percebe-se o desenvolvimento da cidade em vários setores, principalmente como um forte polo tecnológico. Assim sendo, a partir da própria realidade da cidade, é possível perceber sua transição, buscando tornar-se, também, a Ilha do Silício (Gessner; Filho; Lezana, 2019; NSC Lab, 2022; Prefeitura Municipal de Florianópolis, 2019; StartupSC, 2009).

Embora o setor tecnológico e científico, no Brasil, seja negligenciado pelo governo federal (Agência Senado, 2022), o estado catarinense busca ampliar sua inovação tecnológica por meio de comunidades e polos capazes de desenvolver a tecnologia na região. Um exemplo disto é a ACATE, localizada em Florianópolis e principal representante de empreendedorismo inovador em Santa Catarina que, juntamente com o poder público, busca por soluções e projetos que aprimorem o ecossistema empreendedor e de negócios no estado (Institucional – ACATE, [s. d.]). Em seu relatório anual de 2021, a ACATE destaca ganhos significativos para o estado catarinense, principalmente com a aquisição de 92% das ações da RD Station, plataforma de marketing digital, pela Totvs, uma das maiores empresas de tecnologia do Brasil, resultando em uma operação de R\$1,86 bilhões. Destarte, nota-se que esse mercado tecnológico continua crescendo no estado catarinense e, mesmo com pouco investimento científico e tecnológico do governo federal, Santa Catarina demonstra resultados positivos quando o assunto é desenvolvimento tecnológico e inovador.

Investir em tecnologia é um ponto crucial para o desenvolvimento de um lugar (Scarborough; Crabbe, 2021), além de ampliar a participação de diferentes *stakeholders* na criação de identidade do local (Kavaratzis, 2012). Sob tal óptica, o relatório *McKinsey Technology Trends Outlook 2022* destaca investimentos bilionários em tecnologia para amplificar o desenvolvimento de cidades (Chui; Roberts; Yee, 2022). Segundo esse relatório, a conectividade avançada – como 5G/6G – e tecnologias de mobilidade são exemplos claros disto, estimando que, em 2021, houve investimentos de US\$166 bilhões e US\$236 bilhões, respectivamente. Neste sentido, nota-se o alto valor agregado em desenvolvimentos tecnológicos acerca de tornar o local mais atrativo e inovador possível (Anholt, 2010; Zavattaro, 2015).

Controverso aos investimentos globais, a gestão governamental do Brasil diminuiu seus aportes no que tange ao desenvolvimento tecnológico e científico no país (Agência Senado, 2022; Dino Agência, 2022). Segundo os dados do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (Pontes *et al.*, 2022), o Brasil investiu, em 2019, cerca de R\$89,5 bilhões no setor de ciência e tecnologia, representando apenas 1,21% do PIB nacional; como comparativo, países como Alemanha e Estados Unidos investiram mais de 3% do PIB na mesma época (Dino Agência, 2022). Assim sendo, é possível notar a regressão do país nesse setor, sendo que este possui grande potencial não só de desenvolver internamente, mas também de atrair altos investimentos estrangeiros (Braun, 2022). Desta forma, reforça-se a má gestão de recursos existente no Brasil destacado por Ocke e Platt (2022), dificultando tanto a gestão das cidades pelos governadores, prefeitos e empresários locais, como a criação de uma boa reputação ao nível global, embora o Brasil possua potencial para representar até 2,5% do investimento mundial de Tecnologia da Informação, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES) (Braun, 2022).

Salienta-se, portanto, a capacidade de Florianópolis se tornar um polo tecnológico bem desenvolvido, mesmo com impasses existentes na gestão pública nacional (Agência Senado, 2022; Ocke, 2017; Pontes *et al.*, 2022). Além disto, a possibilidade de arrecadar valores bilionários para a cidade por meio da tecnologia e inovação, motiva ações estratégicas não apenas do ecossistema de TI, mas também das autoridades governamentais, uma vez que a atração de recursos pode auxiliar o desenvolvimento da cidade em outros projetos como implementação de novas estruturas que melhorem a qualidade de vida dos residentes (Balanço Geral, 2022). Sob tal óptica, a criação da identidade Ilha do Silício, reforça a marca de Florianópolis como um lugar inteligente, moderno e que se preocupa com o bem-estar dos seus residentes. Assim sendo, enquanto as empresas de tecnologia e inovação crescem

exponencialmente, as autoridades governamentais buscam manter a cidade bem-vista por outros *stakeholders*, como o próprio Governo Federal e até outras cidades, virando *case* de sucesso e sendo alvo de *benchmark* (Gonçalves, 2001).

Após o capítulo introdutório, delinea-se o referencial teórico, explorando o *place branding* de maneira abrangente e, posteriormente, focando em esferas mais específicas, como identidade, imagem e posicionamento de lugar. Em seguida, o capítulo metodológico apresenta a estratégia de pesquisa escolhida, juntamente com as ferramentas utilizadas. O capítulo de resultados e discussões realiza uma análise de conteúdo, seguindo as diretrizes de Bardin (2016). Adiante, são discutidos os possíveis caminhos que emergem da identificação dos atributos da identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico. Por fim, as considerações finais destacam os principais achados e abordam as limitações desta pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Além de leitura de livros e artigos encontrados em diversas plataformas, o referencial teórico foi deveras desenvolvido a partir de uma revisão sistemática e bibliométrica de quatro bases extraídas da Scopus, sendo esta considerada uma das principais fontes de dados científicos do mundo (Visser; van Eck; Waltman, 2021). Neste sentido, a revisão da literatura do fenômeno *place branding* e suas relações com *place brand identity*, *place brand image* e *place brand positioning* serão apresentados neste tópico, oferecendo uma visão sobre o tema a qual essa pesquisa foi desenvolvida. As bases extraídas auxiliaram o embasamento teórico dos seguintes tópicos tratados no Referencial Teórico: (i) *Place Branding*; (ii) *Place Brand Identity*; (iii) *Place Brand Image*; (iv) *Place brand Positioning*. Desta forma, destaca-se a importância de pormenorizar os procedimentos metodológicos aplicados para a extração dos artigos que auxiliaram a elaboração deste capítulo.

No que se refere ao conceito de bibliometria, é importante destacar que esse método de pesquisa é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de agendas futuras de estudo sobre um tema, permitindo que diferentes pesquisadores interessados no assunto possam identificar lacunas na literatura e desenvolver novas pesquisas para preencher tais lacunas (Wallin, 2005). Além disso, a revisão sistemática da literatura, que é um procedimento complementar à bibliometria, oferece informações mais aprofundadas sobre como a literatura de um determinado tema está sendo utilizada e abordada, permitindo uma análise mais precisa e detalhada dos estudos realizados (Jahan *et al.*, 2016). Por meio dessa metodologia, é possível obter uma compreensão mais abrangente e aprofundada sobre um tema de pesquisa, possibilitando o avanço do conhecimento na área.

A extração das bases na Scopus ocorreu no dia 06 de março de 2023, sem filtros temporais aplicados, tendo em vista que o objetivo era fazer a plataforma entregar o máximo de artigos possíveis. Vale destacar que *place branding* foi considerado como a principal palavra-chave que fazia ligação com as demais; o Quadro 1 destaca como as consultas foram feitas e seus respectivos artigos encontrados. Somado a isto, filtrar a área para apenas *Business, Management e Accounting; Economics, Econometrics e Finance; e Social Sciences* auxiliou na busca de artigos que abrangessem diretamente a esfera socioeconômica, sendo esta o universo onde a Administração está presente. Para encerrar os filtros aplicados para a extração dos documentos, escolheu-se apenas artigos acadêmicos por eles garantirem uma qualidade na revisão por pares, que não é o caso com os livros e outros materiais não acadêmicos (Lucarelli; Berg, 2011).

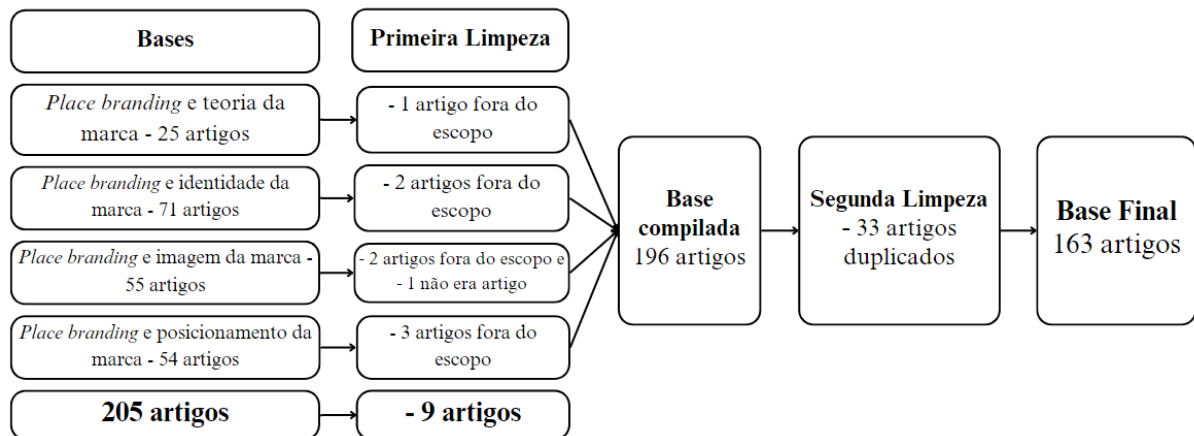
**Quadro 1** - Método de buscas para a elaboração das bases de artigos.

Palavra-chave principal	Conector booleano	Palavra-chave complementar	Área	Tipo de documento	Artigos encontrados
<i>Place brand*</i>	AND	<i>Brand* theor*</i>	<i>Business, Management and Accounting; Economics, Econometrics and Finance; and Social Sciences</i>	Artigos	25
		<i>Brand identity</i>			71
		<i>Brand image</i>			55
		<i>Positioning</i>			54

Fonte: elaboração própria, 2024.

Destaca-se, ainda, que as bases não são limitantes para o referencial teórico, isto é, as análises destas foram feitas a fim de aprimorar o capítulo, tornando-o mais embasado nas vertentes abordadas. Sob tal óptica, livros, *sites* e outras fontes também foram utilizados, além da criação de alertas caso surja novos artigos na Scopus sobre as palavras-chave utilizadas.

Com as bases coletadas, os resumos dos artigos foram lidos e, posteriormente, as quatro bases foram compiladas, sendo necessário realizar a limpeza dos dados a fim de tornar as informações mais efetivas, uma vez que um *input* mal realizado poderia gerar um tratamento sem sentido e, conseqüentemente, más conclusões (*garbage-in garbage-out*) (Lucarelli; Berg, 2011). Neste sentido, a limpeza dos dados foi realizada da seguinte forma: (i) remoção dos documentos que não possuíam similitude com as abordagens destacadas (*place branding, brand theory, brand identity, brand image e positioning*) ou que não eram sequer artigos; e (ii) remoção dos artigos duplicados. Em suma, a Figura 1 destaca as etapas realizadas para a construção da base compilada que serviu para a análise bibliométrica.

**Figura 1** - Etapas para a construção da base analisada.

Fonte: Elaboração própria, 2024.

No que tange à análise bibliométrica, foram utilizadas suas três leis clássicas (Araújo, 2006): (i) **Lei de Bradford**, que ressalta os principais periódicos que compartilham o conhecimento (Guedes; Borschiver, 2005; Machado Junior *et al.*, 2016; Nazzal; Sánchez-Rebull; Niñerola, 2023); (ii) **Lei de Lotka**, que demonstra os principais autores da área

(Lotka, 1926; Urbizagastegui, 2008); e (iii) **Lei de Zipf**, que destaca a relação entre as palavras mais utilizadas a fim de demonstrar em quais contextos uma determinada área está sendo mais estudada (Araújo, 2006; Guedes; Borschiver, 2005; Machado Junior *et al.*, 2016). Posterior a isso, é realizada uma análise temática seguindo os passos de Braun e Clarke (2012), e Caregnato e Mutti (2006) das relações dos pares destacados tanto no Quadro 1 como na Figura 1, buscando revisar os principais pontos abordados de cada par a fim de não apenas reforçar a importância desta pesquisa, mas também de delinear novos caminhos a serem seguidos sobre o *place branding*. Por fim, destaca-se que os *softwares* utilizados foram: o Microsoft Excel, para manuseio e análise de dados específicos; o Microsoft Power BI, para transformação e análise de dados abrangentes; e o VOSviewer, para visualização dos dados em geral.

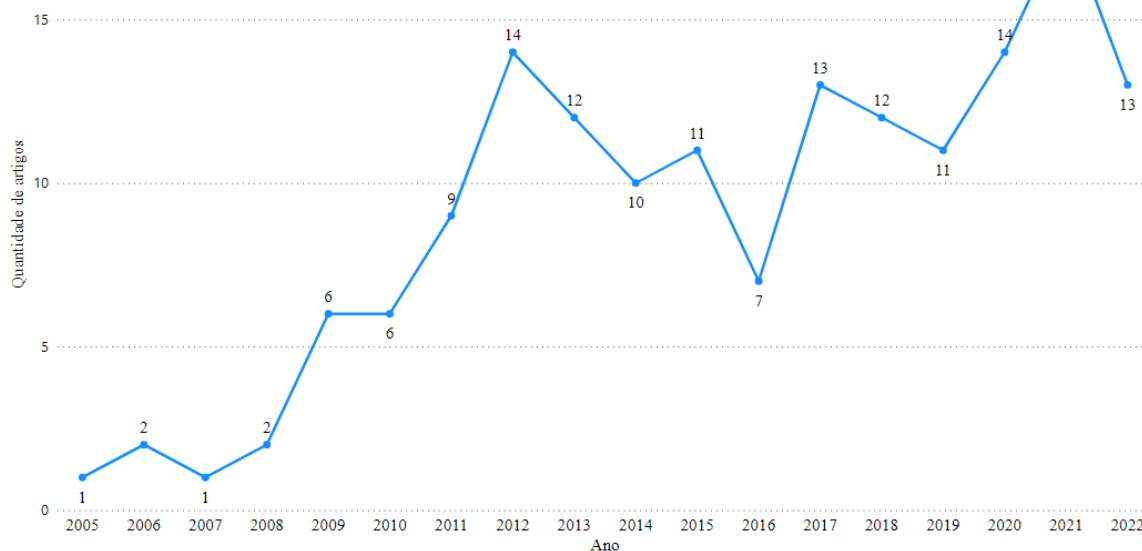
Em primazia, os dados mais quantitativos e mais abrangentes podem ser analisados descritivamente por meio da quantidade de publicações por ano e pela distribuição de autores afiliados a universidades de diferentes países, além das suas correlações entre eles. Neste sentido, nota-se que o artigo mais antigo recuperado pela base Scopus, filtrando de acordo com o exposto no Quadro 1, foi de 2005. O artigo referenciado é o *Urban designsapes and the production of aesthetic consente*, de Julier (2005), cujo objetivo foi explorar o papel do *design* na formação de identidade e regeneração de centros urbanos. Somado a isto, o autor discute como os marcadores estéticos são utilizados em processos de planejamentos urbanos e arquitetônicos, e como também são utilizados como estratégias de Marketing para marcar um lugar. Desta forma, nota-se o desenvolvimento do conceito do *place branding* com o objetivo de aplicar estratégias vindas de marcas corporativas para serem aplicadas nas cidades (Anholt, 2010; Pedersen, 2004).

Ainda que o artigo mais antigo recuperado pela base Scopus tenha sido de 2005, é importante ressaltar que o *place branding* já estava sendo trabalhado antes desse ano, mas com outros termos. Lucarelli e Berg (2011) destaca claramente que termos como “*place marketing*”, “*city branding*”, “*city marketing*”, “*destination branding*”, “*destination marketing*”, “*urban marketing*”, “*urban branding*” e “*promotion*” correlacionavam estratégias do Marketing tradicional para o desenvolvimento da marca de lugar. No entanto, a maioria dos artigos levantados por Lucarelli e Berg (2011) não ampliavam o atual conceito de *place branding*, sendo visto e aceito por muitos autores (Kavaratzis; Hatch, 2013; Kumar; Panda, 2019; Styvén; Mariani; Strandberg, 2020; Swaminathan *et al.*, 2020) como “uma rede de associações na mente dos consumidores com base na expressão visual, verbal e comportamental de um lugar, que é incorporada por meio de objetivos, comunicação, valores



e cultura geral das partes interessadas do lugar e do *design* geral do lugar” (Zenker; Braun, 2010b, p. 3). Destarte, reforça-se a ideia da expansão do conceito de *place branding* e seu aspecto multidisciplinar (Ocke; Platt, 2022), além da quantidade de artigos que estão sendo desenvolvidos na área (ver Figura 2).

**Figura 2** - Quantidade de artigos por ano.



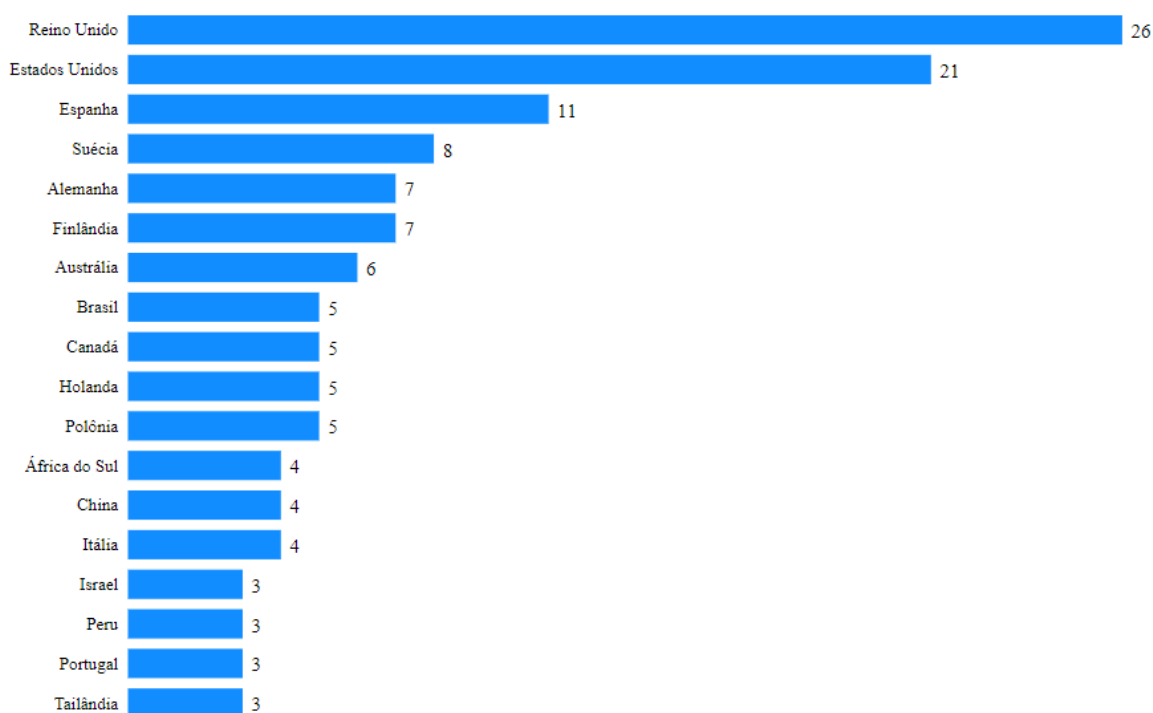
**Fonte:** elaboração própria, 2024.

No que tange às afiliações dos autores e suas correlações, pode-se afirmar que há uma predominância dos países europeus e Estados Unidos, sendo possível destacar que, dos 313 autores identificados, 26 possuem afiliação no Reino Unido, 21 nos Estados Unidos e 11 na Espanha. Neste sentido, nota-se que outros países não constituintes das regiões mencionadas ainda precisam expandir o compartilhamento de suas pesquisas para que bases como a Scopus dispersem o conhecimento existente nesses locais. Como resultado, questionamento como feitos por Lucarelli e Berg (2011, p. 14), ao se perguntarem se “a distorção no material [publicado] é devido à falta de atividades de *branding* da cidade em continentes fora da Europa/EUA”; o que não é verdade, uma vez que se pode visualizar artigos teóricos e empíricos como o de Netto (2017), Ocke e Platt (2022), de Cunha, Luce e Oliveira (2022) ou o de Mariutti e Florek(2022), que abordam o termo *place branding* em outras nacionalidades distantes da Europa/EUA.

Além da quantidade de artigos produzidos serem desenvolvidos por pesquisadores que possuem afiliações em países da Europa e nos Estados Unidos (Figura 3), o desenvolvimento do termo *place branding* pode estar seguindo o viés de países desenvolvidos (Lucarelli; Berg, 2011), dificultando a transparência do conhecimento e do processo de

desenvolvimento da identidade, da imagem e do posicionamento das marcas de outros lugares. Não é sem razão que muitos artigos (ver por exemplo Ebrahimi; Hajmohammadi; Khajeheian, 2020; Grebosz-Krawczyk, 2021; Költringer; Dickinger, 2015) destacam a necessidade de ampliar seus estudos para outros lugares não só pela maioria dos manuscritos se alinharem com a natureza qualitativa (Kavaratzis; Florek, 2021; Lucarelli; Berg, 2011), mas também pela necessidade de enxergar novas práticas utilizadas para o gerenciamento da marca de lugar e como todo esse universo pode ser metrificado, uma das principais dificuldades dos gestores de marca no âmbito do *place branding* (Ocke; Platt, 2022).

**Figura 3** - Quantidade de autores por país.



**Fonte:** elaboração própria, 2024.

No que tange aos aspectos bibliométricos e suas três leis clássicas, apresenta-se, primeiramente, a **Lei de Bradford**, esta reforça a dispersão do conhecimento a partir dos periódicos que publicam em uma determinada área conhecimento (Guedes; Borschiver, 2005; Machado Junior *et al.*, 2016; Nazzal; Sánchez-Rebull; Niñerola, 2023). Neste sentido, a Tabela 1 destaca os principais periódicos que publicam sobre *place branding* e sua relação com a teoria, a identidade, a imagem e o posicionamento da marca.

O periódico *Place Branding and Public Diplomacy* é o que possui mais destaque na quantidade de publicações, possuindo 39 artigos. Essa revista é um veículo de discussão sobre a prática crescente do *place branding*, abrangendo disciplinas como marketing de destino, estratégia de marca, economia e política cultural. O periódico também explora as práticas de

‘*place branding*’ e ‘diplomacia pública’ que promovem o desenvolvimento de cidades, regiões e países por meio de estratégias de marca e política externa com o público estrangeiro (Place Branding and Public Diplomacy | palgrave, [s. d.]).

**Tabela 1** - Principais periódicos que publicam sobre os temas pesquisados.

Periódico	Artigos	Citações
Place Branding and Public Diplomacy	39	548
Journal of Place Management and Development	22	660
Journal of Product and Brand Management	6	191
European Journal of Marketing	4	222
Sustainability (Switzerland)	4	19
Cities	3	166
Communication and Society	3	39
Journal of Business Research	3	257
Journal of International Studies	3	26
Journal of Marketing Management	3	228
Journal of Strategic Marketing	3	80

**Fonte:** elaboração própria, 2024.

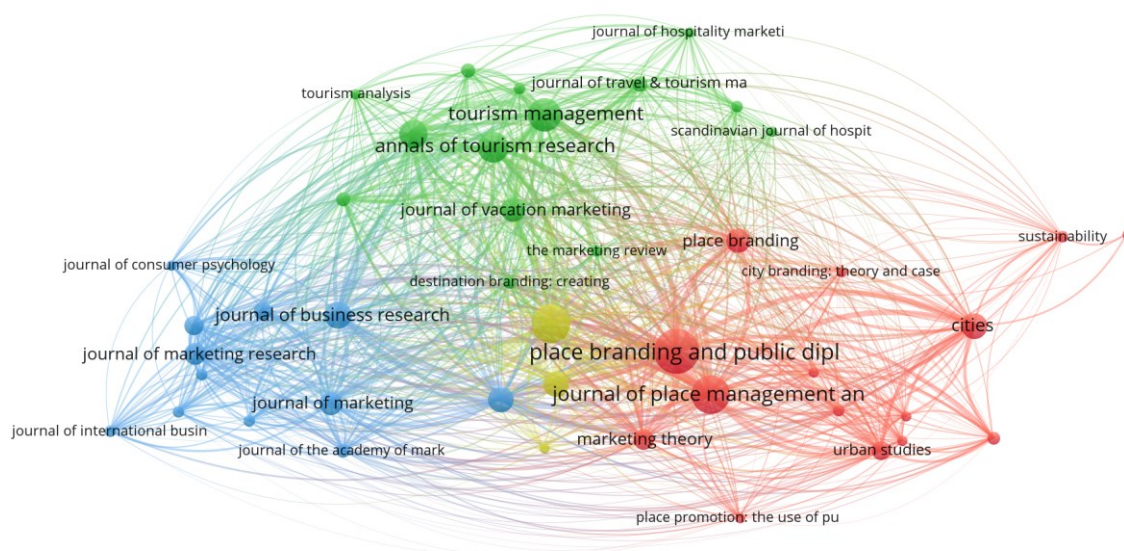
Por mais que *Place Branding and Public Diplomacy* seja a mais prolífica, o periódico *Journal of Place Management and Development* é o mais citado, com 660. Este discute questões de grande importância internacional, já que os lugares estão em constante adaptação para atender às necessidades dos usuários em meio a um cenário de incertezas econômicas, mudanças demográficas e inovações tecnológicas (Ocke; Platt, 2022). O periódico *Journal of Place Management and Development* possui *expertise* em reunir pesquisas de áreas como gestão, imobiliário, marketing, turismo, varejo, geografia, administração pública, sociologia, planejamento e *design*, com o objetivo de aprimorar a compreensão da gestão, do marketing e do desenvolvimento de lugares (Journal of Place Management and Development | Emerald Publishing, [s. d.]).

É fulcral mencionar o enviesamento da nacionalidade dos periódicos que, assim como as afiliações dos autores, há grande peso para os países europeus e os Estados Unidos, o que reforça achados de outros autores (Campos; Galina; Giraldi, 2022; Lu *et al.*, 2022; Lucarelli; Berg, 2011; Robson, 2021) no que tange à necessidade de realizar pesquisa em outros locais diferentes da Europa/EUA (Mariutti; Florek, 2022). Sob tal óptica, Campos, Galina e Moura (2022) destacam a importância de se realizar pesquisas para compreender como marcas e lugares são percebidos em diferentes partes do mundo. Os autores ainda argumentam que as interpretações podem ser equivocadas, e que símbolos que são associados a um país em uma região podem ter uma conexão completamente diferente em outra parte do mundo. Assim sendo, é essencial o desenvolvimento de pesquisas fora do âmbito das nações

norte-americanas e europeias, reconhecidas como grandes potências globais e influentes, a fim de prevenir equívocos e estabelecer a teoria da gestão de marca tanto em escala mundial, como em suas particularidades.

No que tange à correlação dos periódicos, o *software* VOSviewer identificou quatro principais grupos, a saber: (i) **vermelho**: periódicos mais voltados à gestão da marca de lugar de forma ampla, ou seja, uma visão direcionada ao macroambiente; (ii) **verde**: periódicos que divulgam pesquisas relacionadas à gestão da marca e seu impacto no turismo do lugar; (iii) **azul**: periódicos focados em ampliar o conhecimento acerca da gestão da marca de lugar por meio de técnicas interligadas ao marketing tradicional, como publicidade e propaganda; (iv) **amarelo**: periódicos mais multidisciplinares, possuindo forte relação com os três outros grupos destacados. De forma resumida, a Figura 4 destaca essa correlação e identifica alguns periódicos que estão associados a cada grupo.

**Figura 4** - Correlação entre os periódicos e seus respectivos grupos.



**Fonte:** elaboração própria, 2024.

Em relação à **Lei de Lotka**, o reconhecimento para o(a) autor(a) mais produtivo(a) vai para Lemmetyinen A., com cinco artigos produzidos, seguido por Hakala U., Sevin E., Kalandides A. e Zenker S., todos com quatro artigos. Neste sentido, é possível notar uma baixa produção científica de acordo com a base extraída da Scopus, pois, seguindo a Lei de Lotka (Lotka, 1926, p. 323), é possível verificar que:

“o número de pessoas que fazem 2 contribuições é cerca de um quarto daqueles que fazem uma; o número que faz 3 contribuições é cerca de um nono, etc.; o número que faz  $n$  contribuições é cerca de  $1/n^2$  daqueles que fazem uma; e a proporção de todos os contribuintes que fazem uma única contribuição é de cerca de 60%.”.

Destarte, quando se calcula a quantidade de autores que produziram apenas um artigo ( $N = 299$ ), nota-se que isto representa aproximadamente 80% (299/338), e não 60% como suposto por Lotka. Somado a isto, a preocupação de quem contribui para área não é somente quantitativa, há também as indagações acerca da qualidade do que está sendo produzido (Urbizagastegui, 2008). Lemmetyinen, A., por exemplo, possui apenas 35 citações, enquanto Kavaratzis, M. possui 390. Desta forma, é preciso ter cautela em relação ao que está sendo produzido e como isto evolui o conceito do *place branding*, pois o alto nível de produtividade pode não significar o desenvolvimento da área (Urbizagastegui, 2008), mas apenas uma “andar em círculos”. Em suma, a Tabela 2 destaca os autores mais prolíficos e a quantidade total dos seus artigos citados, assim como seu principal artigo.

**Tabela 2** - Autores mais prolíficos.

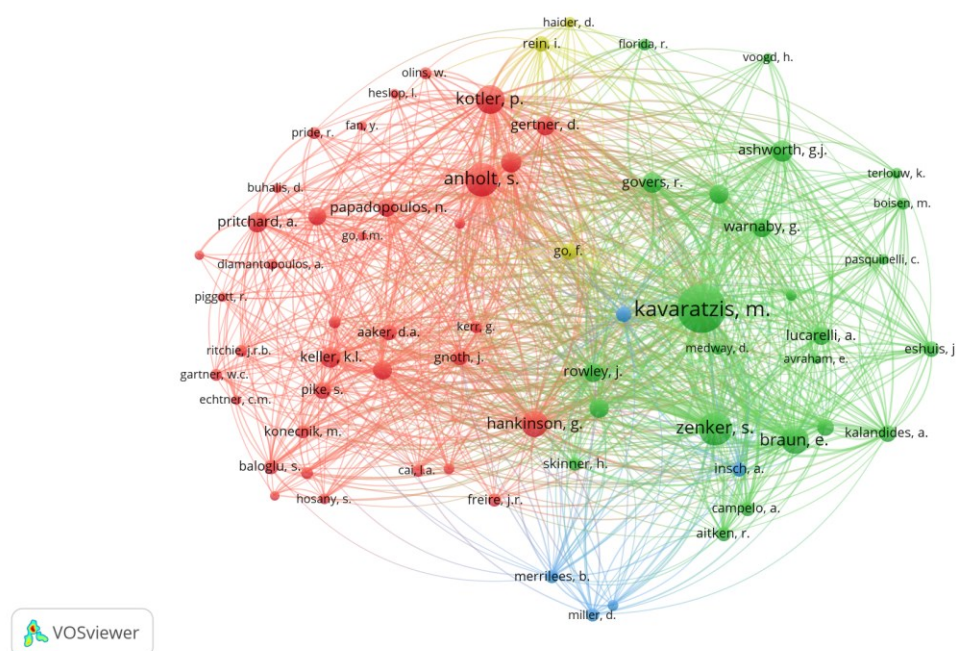
<b>Autores</b>	<b>Artigos</b>	<b>Artigo mais citado</b>	<b>Citações totais</b>
Lemmetyinen A.	5	<i>Co-creating a nation brand “bottom up”</i> (Hakala; Lemmetyinen, 2011)	35
Hakala U.	4	<i>Co-creating a nation brand “bottom up”</i> (Hakala; Lemmetyinen, 2011)	33
Sevin E.	4	<i>User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media</i> (Andéhn et al., 2014)	85
Kalandides A.	4	<i>City marketing for Bogotá: A case study in integrated place branding</i> (Kalandides, 2011a)	144
Zenker S.	4	<i>How to catch a city? The concept and measurement of place brands</i> (Zenker, 2011)	291
Mariutti F. G.	3	<i>How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes</i> (Mariutti; Tench, 2016)	29
Kavaratzis M.	3	<i>The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory</i> (Kavaratzis; Hatch, 2013)	390
Hanna S.	3	<i>Towards a strategic place brand-management model</i> (Hanna; Rowley, 2011)	231
Rowley J.	3	<i>Towards a strategic place brand-management model</i> (Hanna; Rowley, 2011)	231
Skinner H.	3	<i>Who really creates the place brand? Considering the role of user generated content in creating and communicating a place identity</i> (Skinner, 2018)	44
Taecharungroj V.	3	<i>User-generated place brand identity: harnessing the power of content on social media platforms</i> (Taecharungroj, 2019)	42

**Fonte:** elaboração própria, 2024.

Devido à pequena quantidade de autores e artigos encontrados pela base, a relação de coautoria entre eles é ineficaz, ou seja, o baixo valor de correlações entre os autores da base extraída não transmite muita informação, sendo necessário uma revisão mais detalhada de

cada artigo e suas relações. Não obstante, é possível analisar a cocitação entre eles, isto é, quais principais autores foram citados pelos artigos da base e como eles se relacionam. Assim sendo, a Figura 5 destaca essa correlação, identificando os grupos que mais se aproximam ou se distanciam.

**Figura 5** - Citações utilizadas pelos autores dos artigos da base extraída.



**Fonte:** elaboração própria, 2024.

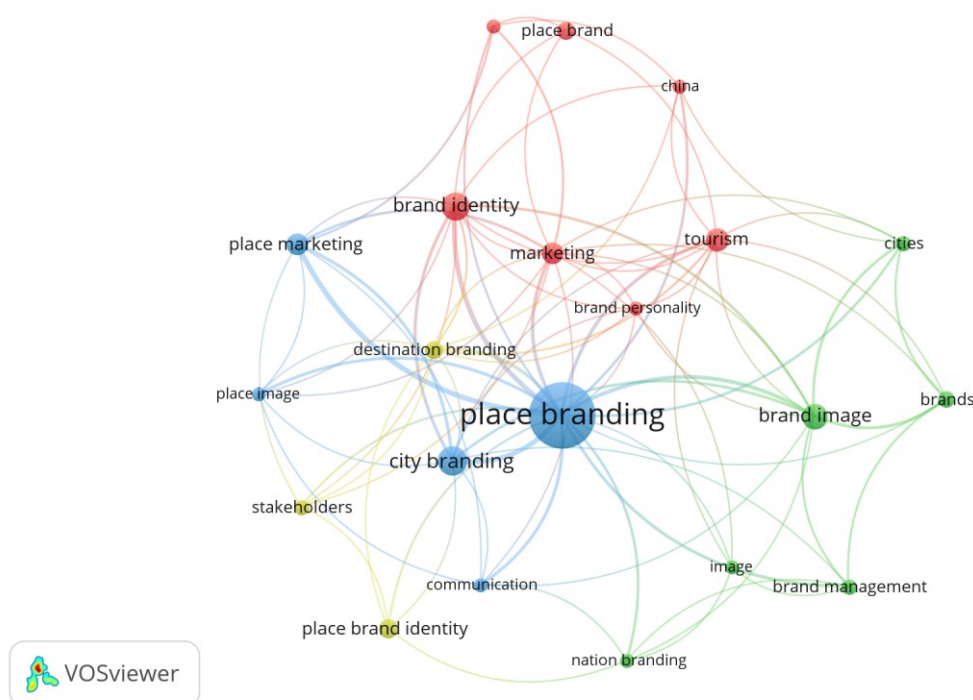
De acordo com a Figura 5, é possível identificar dois grupos principais, mostrando como cada autor referenciado nos artigos da base se relacionam. Sob tal óptica, o primeiro grupo (**vermelho**) destaca pesquisadores como Kotler, P. e Keller, K.L., sendo estes renomados pela área do *branding* voltado para empresas e mercado no geral. No entanto, há também autores como Anholt, S. e Pike, S., que possuem foco maior na marca de lugar, isto é, percebe-se que, nesse grupo, há um processo de transformação do *branding* corporativo para o *place branding*. Por outro lado, no segundo grupo (**verde**), é possível identificar autores, como Kavaratzis, M., Zenker, S. e Ashworth, G. J, mais específicos sobre o assunto *place branding* que detalham claramente a ascensão dessa área e como ela está se tornando cada vez mais relevante para tomadas de decisões públicas e privadas. Ademais, pode-se afirmar que, diferente do grupo 1, este grupo possui uma preocupação maior em destacar o *place branding* e seu impacto, se distanciando tenuemente do *branding* corporativo. Por fim, o VOSviewer também destaca o grupo 3 (**azul**) e 4 (**amarelo**), podendo ser considerados como grupos intermediários, pois estes assumem tanto traços do *branding* tradicional aplicado em



empresas, como utilizam e refletem das práticas utilizadas para a gestão das marcas dos lugares.

No que concerne à última Lei clássica da bibliometria, **Zipf**, utilizou-se as palavras-chave destacadas pelos autores em seus artigos para avaliar em quais contextos o *place branding* e sua relação com identidade, imagem e posicionamento da marca está sendo estudado. Neste sentido, a Figura 6 foi desenvolvida para mostrar as principais palavras-chave e, para não poluir a figura, foi realizado o seguinte procedimento: das 647 palavras-chave existente nos artigos, foram seleccionadas apenas aqueles que possuíam mais de cinco ocorrências (N = 21), reforçando-os, de fato, como as mais utilizadas pelos autores.

**Figura 6** - Correlação entre as palavras-chave utilizadas no artigo da base extraída.



**Fonte:** elaboração própria, 2024.

De acordo com a Figura 6, nota-se quatro grupos, cada um com sua característica e especificidade, a saber:

- (i) Grupo 1 (**vermelho**) – *brand identity, brand personality, china, marketing, perception, place brand, tourism*. Neste grupo, é possível destacar alguns artigos como *User-generated place brand identity: harnessing the power of content on social media platforms* (Taecharungroj, 2019) e *Brand orientation and the voices from within* (Baxter, J; Kerr; Clarke, 2013). Estes artigos mostram como a percepção e a atitude dos indivíduos também podem impactar

a identidade de um lugar, principalmente com a evolução da TIC. Neste sentido, a literatura já destaca que a identidade de uma marca de lugar não é unicamente criada por atores que estão em níveis estratégico na esfera pública ou privada, uma vez que a tecnologia deu voz para diferentes públicos se manifestarem em relação a um determinado assunto, como por exemplo, qualidade de vida de um lugar.

- (ii) Grupo 2 (verde) – *brand image, brand management, brands, cities, image, nation branding*. Diferente do Grupo 1, o segundo grupo possui uma característica de receptividade, ou seja, os autores que desenvolveram artigos semelhantes ao *Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method* (Zenker, 2014) e *How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes* (Mariutti; Tench, 2016) buscaram destacar as associações existentes em relação a um determinado local, ou seja, como as pessoas ou um determinado grupo percebem a marca do lugar e quais associações tal marca é gerada por eles.
- (iii) Grupo 3 (azul) – *city branding, communication, place branding, place image, place marketing*. Este grupo está atrelado ao desenvolvimento teórico do *place branding*, isto fica claro nos artigos como o *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory* (Kavaratzis; Hatch, 2013) e *Thin line between country, city, and region branding* (Herstein, 2012), cujos objetivos são analisar o estado da arte do *place branding* em relação a diferentes assuntos, como por exemplo, sua relação com imagem e identidade (Peighambari *et al.*, 2016).
- (iv) Grupo 4 (amarelo) – *destination branding, place brand identity, stakeholders*. Por fim, não menos importante é o grupo 4, que trata sobre o turismo e sua relação com o público e *place branding*. Artigos como *Residents' Engagement Behavior in Destination Branding* (Zhao; Cui; Guo, 2022) e *The relevance of food for the development of a destination brand* (Freire; Gertner, 2021) destacam a importância que as características turísticas de uma região são fortes ferramentas que podem ser usadas para aprimorar a marca do lugar.

Após essa análise bibliométrica e claramente descritiva, os tópicos subsequentes darão maior detalhamento ao próprio *place branding* e sua relação com a identidade, imagem e posicionamento da marca. Por mais desafiante que isto seja, é de suma importância obter uma clareza sobre as semelhanças e tênues diferenças que cada uma possui. Desta forma, a



primeira etapa é reforçado o conceito de *place branding* e, em seguida, destacar o conhecimento teórico da identidade e da imagem do lugar, e, posteriormente, do posicionamento, ou seja, das ações realizadas pelos *stakeholders* para o desenvolvimento de uma identidade da marca.

## 2.1 Marca de Lugar (*Place Branding*)

A história da marca é um reflexo da evolução do mercado e da sociedade em geral. Desde a antiguidade, fabricantes buscavam diferenciar seus produtos por meio de símbolos e outros aspectos remetentes às marcas para gerarem vantagem competitiva diante dos seus concorrentes (Aaker, 1991; Richardson, 2008). Neste sentido, a marca tem sido um dos principais ativos das empresas, pois representa sua identidade e reputação no mercado (Rua; França, 2018). Logo, uma marca bem desenvolvida pode ser um importante diferencial no mercado, distinguindo quais empresas poderão se manter nesse ambiente competitivo ou não.

Por ser um ativo diferencial para a empresa, a marca está bastante associada a um ou vários conjuntos de elementos capazes de identificar e diferenciar uma empresa das outras (Aaker, 1991; Murphy, 1990). Para isto, técnicas como *brainstorming* e *design thinking* são utilizadas para desenvolver nomes, logos, *slogans*, paletas de cores, entre outras características que estimulam positiva ou negativamente os aspectos sensoriais que os consumidores associam à marca (Källström; Siljeklint, 2021). Destarte, por estar interligada com percepções e associações, a marca é considerada um ativo intangível (Ranfagni; Milanese; Guercini, 2023), mas que pode ter um alto valor financeiro para as organizações, podendo, constantemente, ser visto casos em que as marcas são vendidas por valores milionários (Antunes, 2018).

Neste sentido, ressalta-se que a marcação de produtos tem raízes antigas, onde fabricantes utilizavam nomes ou símbolos para identificar suas marcas e diferenciá-las da concorrência (Aaker, 1991; Richardson, 2008). Com o desenvolvimento das empresas e do próprio Marketing, a importância da marca cresceu consideravelmente, principalmente durante a Revolução Industrial, quando a produção em massa tornou a concorrência cada vez mais acirrada (Richardson, 2008). Como resultado, observa-se que a marca tem o poder de gerar valor de mercado para produtos nos quais é aplicada (Danesi, 2011).

Com o desenvolvimento da gestão das organizações por meio de diversas técnicas e experimentos, como a Administração Científica de Taylor (1995), ou o Experimento de Hawthorne (Homans, 1975), a importância da gestão da marca cresceu ao ponto das corporações evoluir no que tange aos estudos da marca e seu impacto no desenvolvimento

organizacional. Sob tal óptica, pode-se afirmar que a gestão da marca corporativa é uma área relativamente nova que se originou nos Estados Unidos em meados da década de 1950 (Clifton, 2009). Nesta época, as empresas estavam começando a identificar a importância de criar uma identidade de marca corporativa positiva para se sobressairerem diante dos seus concorrentes (Clifton, 2009; Hatch; Schultz, 2002, 2003). A nível de exemplos notáveis globalmente, pode-se destacar grandes marcas como a logo da Coca-Cola em 1887 (Coca-Cola Brasil, 2016) e o slogan “Quem pede um pede Bis”, em 1988 (Tarquini, 2021)

Ainda nos anos 1950, a IBM protagonizou uma abordagem mais ampla para a gestão da sua marca corporativa. A empresa criou um departamento de Relações Públicas e contratou uma agência publicitária para auxiliar na criação de uma nova identidade de marca corporativa (Clifton, 2009). Somado a isto, a empresa também investiu em outras propagandas com o intuito de criar anúncios elegantes que diferenciavam sua tecnologia de ponta e seu compromisso com a inovação (*case study: employer branding at IBM*, 2020).

Na década de 1960, é possível identificar iniciativas de empresas multinacionais, como a Procter & Gamble – famosa P&G –, para desenvolver um conjunto de instruções de marca corporativa com o objetivo de garantir uma marca consistente em todas as suas divisões e produtos (Tocquigny; Butcher, 2012). Posteriormente, as marcas ganharam maior relevância nas décadas de 1970 e 1980, aumentando a concorrência global e fazendo com que empresas como Nike e Apple inserissem grandes aportes financeiros em departamentos de publicidade e marketing para criar imagens e associações positivas entre seus públicos-alvo (Knight, 2016; Lashinsky, 2012).

Nos anos 1990, a gestão de marcas corporativas ganhou mais respaldo, e abordagens mais estratégicas foram aplicadas para a construção da imagem positiva da empresa (Clifton, 2009; Murphy, 1990). Sob tal óptica, empresas como a General Electric e a Ford começaram a trabalhar estritamente com agências de *branding* para desenvolver planejamentos abrangentes de marca que fossem capazes de representar todos os aspectos dos negócios (Aaker, 1991), isto é, as grandes organizações começaram a perceber a necessidade de desenvolver marcas que representassem não só uma marca visual delas, mas toda a cultura corporativa que estava inserida nelas.

Neste sentido, ressalta-se que a marcação de produtos tem raízes antigas, onde fabricantes utilizavam nomes ou símbolos para identificar suas marcas e diferenciá-las da concorrência (Aaker, 1991; Richardson, 2008). Com o desenvolvimento das empresas e do próprio Marketing, a importância da marca cresceu consideravelmente, principalmente durante a Revolução Industrial, quando a produção em massa tornou a concorrência cada vez

mais acirrada (Richardson, 2008). Como resultado, observa-se que a marca tem o poder de gerar valor de mercado para produtos nos quais é aplicada (Danesi, 2011).

As marcas podem ser vistas pelos consumidores como celebridades ou figuras históricas famosas, gerando relações que se assemelham entre a personalidade da marca e os traços dos usuários dela (Aaker, 1997). Sob tal óptica, reforça-se a ideia de Aaker (1991) acerca das associações que as marcas podem possuir de acordo com suas principais características e como os consumidores veem-nas. Conseqüentemente, destaca-se a necessidade de atores estratégicos da área de Marketing, Comunicação, Publicidade, entre outros buscarem formas efetivas e eficazes de desenvolver uma identidade da marca que fortaleça suas qualidades e benefícios (Anholt, 2010; Bose *et al.*, 2022; Hatch; Schultz, 2002), podendo ampliar a possibilidade de ser positivamente percebida pelas pessoas. Em contrapartida, é crucial destacar que um desenvolvimento efetivo e eficaz da identidade da marca gere uma responsividade positiva (Fan; Hsu; Liu, 2022; Kaul; Arora, 2022; Keller, 1993; Kim; Han; Park, 2001). Isto é, a percepção dos consumidores influencia demasiadamente na reputação de uma marca e no seu valor (Johansson *et al.*, 2018). Somado a isto, o valor só é de veras gerado quando os consumidores atribuem uma percepção positiva e valiosa à marca, estando dispostos a pagar um preço maior por produtos ou serviços e sendo leais a ela (Aaker, 1997; Farzin *et al.*, 2022; Peco-Torres; Polo-Peña; Frías Jamilena, 2023). A Pirâmide de Aaker (1991) destaca claramente o comportamento do consumidor e seu respectivo estágio a uma determinada marca e até que ponto há um vínculo com ela (Figura 7).

**Figura 7** - Pirâmide da lealdade à marca.



**Fonte:** adaptado de Aaker (1991, p. 48).

Na base da pirâmide, encontra-se os **consumidores que não possuem fidelidade à marca** e são sensíveis ao preço, ou seja, facilmente são atraídos por outras opções de mercado. Em seguida, há o público considerado como **consumidores habituais**, mas apenas por não haver uma razão significativa para mudar, isto é, caso surja uma outra opção que os atraia, não haverá barreiras competitivas suficientes que a marca atual consiga manter esse grupo. Ao analisar a terceira categoria, encontra-se o **grupo satisfeito com a marca e possui custo de mudança**, o que amplia a vantagem da marca diante seus concorrentes, pois a satisfação e o custo fazem com que o consumidor pense duas vezes antes de alterar o produto ou o serviço. O quarto nível da Pirâmide de Aaker é alcançado quando as **pessoas realmente gostam da marca**. No entanto, pelo forte apego emocional poder representar diversos fatores, esse grupo não pode explicá-los, sendo considerados, portanto, como “amigos da marca” (Aaker, 1991). Por fim, no topo da pirâmide, encontra-se os **consumidores compromissados com a marca**; estes têm orgulho de usar a marca e podem até se identificar com ela. Além disto, a confiança no produto ou no serviço da marca é tão imensa ao ponto de fazer com que os consumidores dela compartilhem suas experiências positivas para outras pessoas (Aditi; Silaban; Edward, 2023; Farzin *et al.*, 2022; Ing *et al.*, 2020).

Enquanto a percepção positiva do consumidor é de suma importância para que sua lealdade à marca permaneça (Ing *et al.*, 2020), ações promocionais desenvolvidas por atores estratégicos e de marketing são fundamentais para que a marca de um produto ou serviço ganhe relevância diante de seus concorrentes (Kotler; Keller, 2013). Neste sentido, a promoção, vista como um dos elementos do *mix* de Marketing, enfatiza ações que estão mais voltadas para aspectos visuais, publicitários e outros, com o objetivo de atrair ou, pelo menos, estimular as pessoas a adquirirem seus produtos ou serviços (Kotler; Keller, 2013; Lessa; Vieira; Matos, 2021).

Concomitantemente, o conceito da marca foi ganhando ramificações e suas aplicações estratégicas foram se disseminando para outras relações, como por exemplo: o lugar (Anholt, 2005; Kavartzis, 2005; Kotler; Gertner, 2002; Madsen, 1992). O lugar também se tornou objeto de *branding* e as técnicas de gestão de marca corporativa começaram a ser aplicadas na construção da imagem de cidades, regiões e países (Pedersen, 2004). Além disto, devido à necessidade de alinhar diferentes mercados em um lugar, a sua marca se tornou passível de comparação com a marca corporativa (Baxter; Kerr; Clarke, 2013). O *place branding* tornou-se uma importante estratégia para atrair investimentos, turistas e talentos, e muitas cidades e regiões começaram a investir em suas identidades de

marca como forma de se diferenciar e se destacar no cenário global (Anholt, 2007, 2010; Ocke, 2017; Ocke; Platt, 2022; Zenker; Braun, 2010b).

Assim, o conceito “*place branding*”, relativamente recente, iniciando-se em meados dos anos 1980 e crescendo exponencialmente nos primeiros anos deste milênio (Lucarelli; Berg, 2011), mostra como especialistas de *branding* já percebiam a possibilidade e a potencialidade em aplicar técnicas de marketing nos lugares a fim de torná-los únicos e competitivos (Kumar; Panda, 2019; Pedersen, 2004). Desta forma, o termo *branding* e suas técnicas cercavam não somente o mundo corporativo, mas também nos lugares onde buscavam-se gerar valores e associações positivas capazes de beneficiar o mercado e, também, a sociedade que ali moravam (Aaker, 1991; Anholt, 2010).

Em primazia, o *place branding* utilizava-se demasiadamente das promoções publicitárias existentes do Marketing, como a utilização de *slogans* e técnicas publicitárias para atrair recursos e pessoas (Madsen, 1992). No entanto, essa atração está cada vez mais complexa devido aos efeitos da globalização econômica e cultural (Kavaratzis, 2005). Ou seja, pesquisadores como Kavaratzis (2018), Kumar e Panda (2019), Hereźniak e Anders-Morawska (2021), e Ocke e Platt (2022) perceberam e destacaram que *slogans* e outras técnicas publicitárias não são suficientes para desenvolver um local ou sequer torná-lo atrativo. Neste sentido, o gerenciamento da marca lugar vai além de atrair pessoas e recursos, uma vez que mantê-los no lugar é uma tarefa tão árdua quanto atraí-los, como reforça Kavaratzis (2005, p. 329):

“à medida que as pessoas, o capital e as empresas se tornaram mais livres, é vital que os locais, em todas as escalas, forneçam em todas essas áreas um ambiente capaz não apenas de atrair novas atividades e usuários do local, mas também, e talvez mais importante, de manter os existentes satisfeitos com o seu lugar”.

No que tange à definição do *place branding*, pesquisadores como Kavaratzis e Hatch (2013) e Kumar e Panda (2019) corroboram com as palavras de Zenker e Braun (2010b, p. 3), ao destacaram que a marca de lugar pode ser definida como

“uma rede de associações na mente dos consumidores com base na expressão visual, verbal e comportamental de um lugar, que é incorporada por meio de objetivos, comunicação, valores e cultura geral das partes interessadas do lugar e do *design* geral do lugar”.

Neste sentido, pode-se afirmar que o *place branding* envolve a construção de uma identidade de marca positiva e coerente de um determinado lugar, com o objetivo de atrair investimentos, turistas, negócios, talentos entre outros *stakeholders* que impactem positivamente o desenvolvimento da região (Ocke; Platt, 2022). Portanto, a identidade de

marca desenvolvida deve ser autêntica e capaz de refletir as características distintas e a cultura do local, além de fornecer experiências únicas para os visitantes (Kavaratzis; Hatch, 2013).

No que tange à linha da construção de uma marca forte e autêntica, o *place branding* requer uma análise cuidadosa da identidade e da percepção do lugar, assim como das expectativas e necessidades existentes dos seus públicos-alvo (Kavaratzis, 2012). Portanto, percebe-se que a atuação do *place branding* está no nível estratégico dos lugares (Ocke; Platt, 2022), tendo a necessidade de analisar seus pontos fortes e únicos, assim como o macroambiente existente que possam impactar positiva ou negativamente o desenvolvimento do lugar.

O sucesso do *place branding* continua sendo um desafio para a gestão pública, uma vez que a construção de uma marca necessita de ações constantes e longínquas (Ocke; Platt, 2022). Sob tal óptica, pode-se afirmar que isto exige colaboração entre diversos setores do local, incluindo as empresas atuantes nela, as organizações governamentais e não-governamentais, o turismo, a educação, a cultura e as pessoas que ali residem (Grohs; Wieser; Pristach, 2020; Thelander; Säwe, 2015). Desta forma, conceitos de “cocriação da marca” (Kavaratzis, 2012) surgem na literatura do *place branding* devido à necessidade de desenvolver uma marca de lugar que possua um alinhamento e atenda os interesses de diferentes públicos concomitantemente (Anholt, 2010).

A gestão da marca pode diferir dependendo do tipo de organização ou local em questão. Na construção da marca de lugar, o alinhamento entre os *stakeholders* é crucial para garantir que a identidade de marca divulgada corresponda à realidade percebida pelos residentes e turistas (Kavaratzis, 2012; Kavaratzis; Hatch, 2013). Por outro lado, empresas privadas têm maior autonomia para definir as diretrizes de suas marcas, embora ainda precisem satisfazer as expectativas dos clientes (Hatch; Schultz, 2002). Em resumo, a gestão da marca pode variar entre diferentes tipos de organizações e locais, mas a comunicação transparente e a coerência com a realidade são importantes fatores em todas as situações (Anholt, 2010; Pedersen, 2004).

O *place branding* tem ganhado cada vez mais importância na gestão de promoção de lugares (Kumar; Panda, 2019; Lucarelli; Berg, 2011). Resumidamente, o objetivo dessa gestão é construir uma imagem positiva e uma reputação forte para um lugar por meio de posicionamentos, com o objetivo de atrair recursos e pessoas, além de promover o orgulho e a identidade dos habitantes locais (Anholt, 2010; Ocke; Platt, 2022; Styvén; Mariani; Strandberg, 2020). Deste modo, há três elementos-chave que são fundamentais para alcançar esses objetivos: identidade, imagem e reputação (Anholt, 2010). Logo, o *place branding* é

uma estratégia complexa que aborda multidisciplinarmente (Ocke; Platt, 2022) a construção de uma identidade de marca autêntica e coerente, a comunicação de uma imagem positiva e a gestão de uma reputação forte e consistente.

É essencial destacar o aspecto multidisciplinar supramencionado que o *place branding* possui (Ocke; Platt, 2022). Warnaby (2009), por exemplo, destaca a importância dos gestores da marca de lugar possuírem uma visão mais holística para desenvolver tal marca. Essas visões holísticas apontadas por Warnaby (2009) também pode ser vistas em outras obras (Anholt, 2010; da Cunha; Luce; Rovedder de Oliveira, 2022; Kavartzis, 2012; Vuignier, 2017), corroborando com a ideia de que, para construir uma marca mais autêntica e eficaz, é preciso levar em consideração a história, a cultura, o ambiente, a economia, as pessoas e outros fatores que geram, subjetivamente, a identidade do local. Portanto, é essencial identificar a necessidade de possuir uma compreensão ampla e integrada de todos os aspectos relacionados ao lugar, para assim construir uma identidade de marca que seja, de fato, um espelho daquele local (Kavartzis; Hatch, 2013).

Em relação à abordagem holística que o *place branding* possui, a relação entre teoria e prática também é um desafio para a consolidação da teoria marca de lugar. Artigos como o de Hankinson (2010), Therkelsen (2010) e Kemp, Childers e Williams (2012) enfatizam a importância da construção de uma marca de lugar. No entanto, é possível notar diferentes perspectivas que remontam à necessidade de desenvolver um alinhamento sólido entre como a teoria está desenvolvendo a base conceitual para a consolidação do *place branding* e como a prática pode testar e validar, empiricamente, a teoria (Kavartzis; Kalandides, 2015; Kumar; Panda, 2019; Shoaib; Keivani, 2015; Wu; Zhang; Wang, 2021). Assim, torna-se evidente a necessidade de desenvolver congruências teóricas e aplicações no mundo real, validando ou refutando as melhores práticas para o desenvolvimento do *place branding*.

Com aumento da complexidade existente no *place branding* e da sua multidisciplinaridade (Grenni; Horlings; Soini, 2020; Kavartzis, 2005; Ocke; Platt, 2022), analisar a identidade e imagem da marca dos lugares se tornou um assunto abstruso. Assim, a próxima seção destaca a importância da identidade na representação de lugares, seja no contexto de identidade pessoal, organizacional ou de marca de lugar. Destaca-se, ainda, como a identidade é única e representa a essência de um local, influenciando estratégias de marketing para atrair um público-alvo específico. Também é discutido o conceito de *place brand identity*, o qual os *stakeholders* envolvidos na promoção de um lugar buscam transmitir uma identidade positiva e atraente, criando uma imagem percebida pelo receptor. São

mencionados também modelos teóricos que abordam a identidade de marca do lugar no contexto do planejamento estratégico e da comunicação entre os *stakeholders*.

## **2.2 Identidade da Marca de Lugar (*Place Brand Identity*)**

A identidade pode ser vista de diversas formas e está mais próximo do que parece no nosso cotidiano. Por exemplo, cartões ou carteiras de identidade referem-se a um papel que descreve informações únicas sobre uma pessoa, como sua região, seu número de identificação, sua data de nascimento, seu tipo sanguíneo, entre outras informações que, em conjunto, se tornam única a um indivíduo (Kapferer, 2008). Sob tal óptica, Kapferer (2008) destaca que, no âmbito corporativo, a identidade é o que ajuda uma organização, ou parte dela, a se sentir que realmente existe e que é único, possuindo uma história e um lugar próprios que se diferencia dos seus concorrentes. Desta forma, nota-se que a identidade pode ser entendida como um termo capaz de representar os aspectos únicos existentes que compõem um determinado elemento e que os diferenciam dos outros (Hudson *et al.*, 2017; Saraniemi; Komppula, 2019; Skinner, 2018; Wäckerlin *et al.*, 2020).

A partir da premissa que a identidade é única e representa o “DNA” de um elemento (Skinner, 2018), pode-se afirmar que o *place identity* é o conjunto de características capazes de representar a essência de um local (Anholt, 2010; Björner; Aronsson, 2022; Kavaratzis; Hatch, 2013). Neste sentido, ambientes da natureza, patrimônios históricos e outras peculiaridades de um lugar representam a sua identidade, sendo esse aglomerado a principal vertente capaz de diferenciar um lugar de outro (Nogueira; Carvalho, 2022; Sarabia-Sanchez; Cerda-Bertomeu, 2017). Um exemplo que ilustra a diversidade de identidades entre lugares é a diferença entre Manaus e Florianópolis. Enquanto Manaus se destaca por sua rica história e cultura, que inclui a floresta tropical amazônica, comunidades tradicionais indígenas, Florianópolis possui uma identidade voltada para o mar e a natureza, com inúmeras praias, atividades ao ar livre e uma vida tranquila. Enquanto Manaus tem uma identidade cultural e histórica única, com forte influência da natureza, Florianópolis é mais conhecida por sua beleza natural e qualidade de vida, com uma identidade marcada pela praia e o contato com o mar.

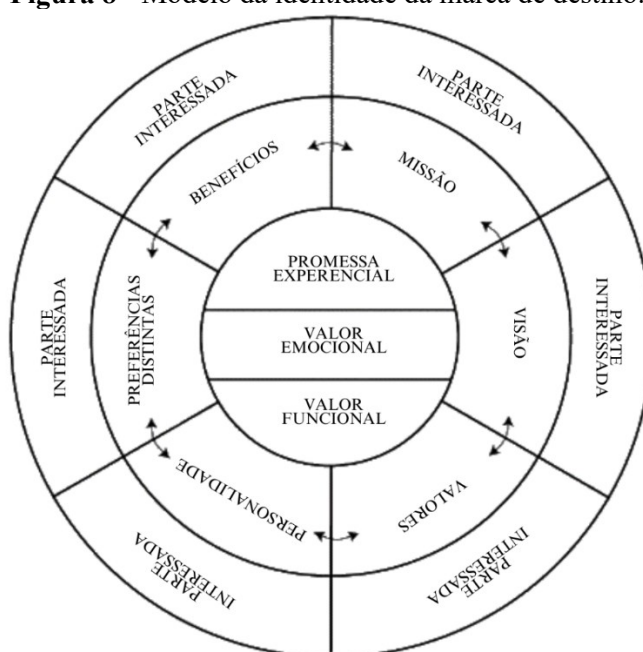
As características distintas dos lugares fizeram com que gestores de marketing desenvolvessem estratégias com o objetivo de atrair um determinado público-alvo para um lugar (Ocke, 2017; Ocke; Platt, 2022). Neste sentido, pesquisadores (Botschen; Promberger; Bernhart, 2017; Cassinger; Eksell, 2017; Kavaratzis; Hatch, 2013; Mak, 2011) destacam que o intuito de atrair pessoas ou recursos para um determinado lugar, desenvolvido por partes



interessadas como atores governamentais e empresários, está mais atrelado ao conceito *place brand identity*, uma vez que esse *stakeholders* envolvidos na promoção de um determinado lugar muitas vezes não buscam apenas retratar a realidade daquele local, mas sim transmitir uma imagem que corresponda aos seus interesses e objetivos (Björner; Aronsson, 2022; da Cunha; Luce; Rovedder de Oliveira, 2022; Pongsakornrunsilp *et al.*, 2021). Por exemplo, em campanhas de marketing de turismo, é comum que os envolvidos destaquem os pontos fortes e atrativos do lugar, em vez de evidenciar possíveis problemas ou desafios que possam existir. Ou seja, o foco está em transmitir uma imagem positiva e atraente do lugar, que incentive os receptores a visitá-lo ou investir nele (Ocke; Platt, 2022). Diante desse contexto, a identidade é criada pelo remetente enquanto a imagem é percebida pelo receptor (Kapferer, 2008).

Com o desenvolvimento do conceito da identidade de marca do lugar, pesquisadores começaram a desenvolver modelos teóricos que transmitem a ideia do uso de ferramentas de marketing para criar uma identidade de marca em uma determinada região (Campelo *et al.*, 2014; Kavartzis; Hatch, 2013; Ruzzier; de Chernatony, 2012). De forma pormenorizada, Ruzzier e De Chernatony (2012) abordaram diferentes modelos acerca do *place branding* no geral (Balakrishnan, 2009; Cai, 2002, 2009) e os relacionaram com o objetivo de destacar o aumento da importância da identidade de marca do lugar no âmbito estratégico local. Assim, a partir da sua figura (Figura 8), as autoras destacam aspectos voltados ao planejamento estratégico e à comunicação entre os *stakeholders* internos para uma cocriação efetiva da identidade da marca do lugar (Kavartzis; Hatch, 2013).

**Figura 8** - Modelo da identidade da marca de destino.

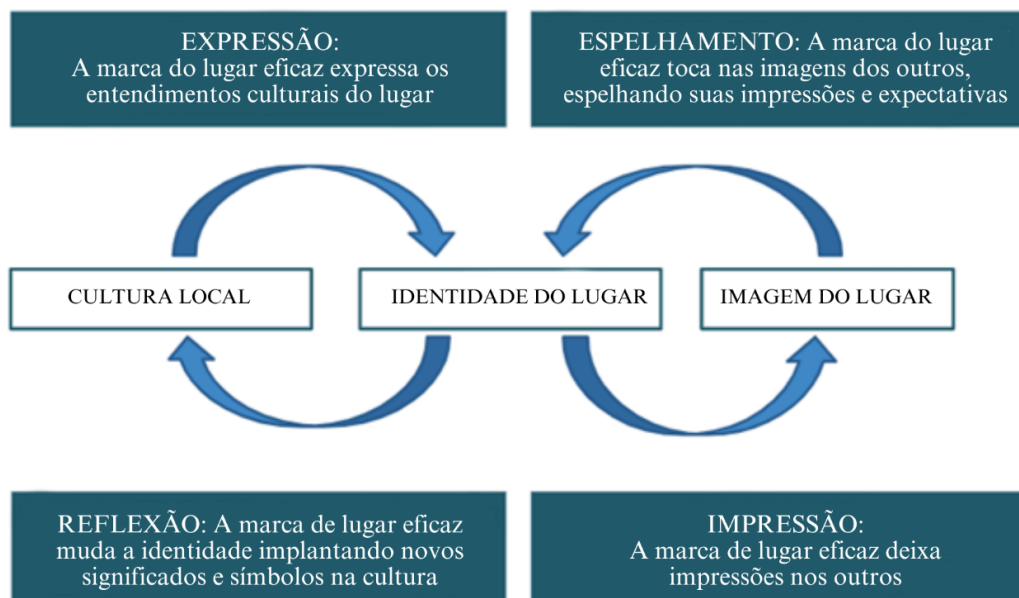


**Fonte:** traduzido de Ruzzier e De Chernatony (2012, p. 6).

De acordo com a Figura 8, é possível identificar a importância dos *stakeholders* para o desenvolvimento da identidade da marca de lugar, assim como a importância dos aspectos estratégicos (missão, visão e valores) (Ruzzier; de Chernatony, 2012; Stevens; Klijn; Warsen, 2021; Zelenskaya; Elkanova, 2021; Zenker; Braun, 2017). No entanto, o maior desafio dos gestores da marca de lugar é alinhar as diferentes identidades de marca, criadas por diferentes *stakeholders*, em uma só (Baxter; Kerr; Clarke, 2013), além de tornar essa identidade aceita por outros *stakeholders* que também haviam desenvolvido outras identidades. Ou seja, o desafio do gestor da identidade de marca de lugar não é somente criar uma identidade de marca, mas também fazer com que outros *stakeholders* internos se sintam representados por tal identidade criada (Kavaratzis; Hatch, 2013).

Kavaratzis e Hatch (2013) apresentam um modelo (Figura 9) que demonstra como o processo de construção da identidade de um lugar é influenciado pelo processo de *branding* corporativo (Aaker, 1991; Hatch; Schultz, 2002). Neste modelo, os autores destacam a identidade do lugar, que é composta por três elementos: a identidade percebida pelos residentes, a identidade percebida pelos visitantes e a identidade percebida pelos não visitantes. Essas percepções são influenciadas por fatores internos e externos ao lugar, como história, cultura, geografia e mídia. Semelhante a Ruzzier e De Chernatony (2012), Kavaratzis e Hatch (2013) reforçam o importante papel que os gestores da marca possuem, alertando que o processo de *branding* não deve ser visto como uma forma de impor uma identidade do lugar; pelo contrário, deve ser visto como um processo contínuo de diálogo entre *stakeholders* do lugar para criar uma identidade compartilhada que transmita as características do local.

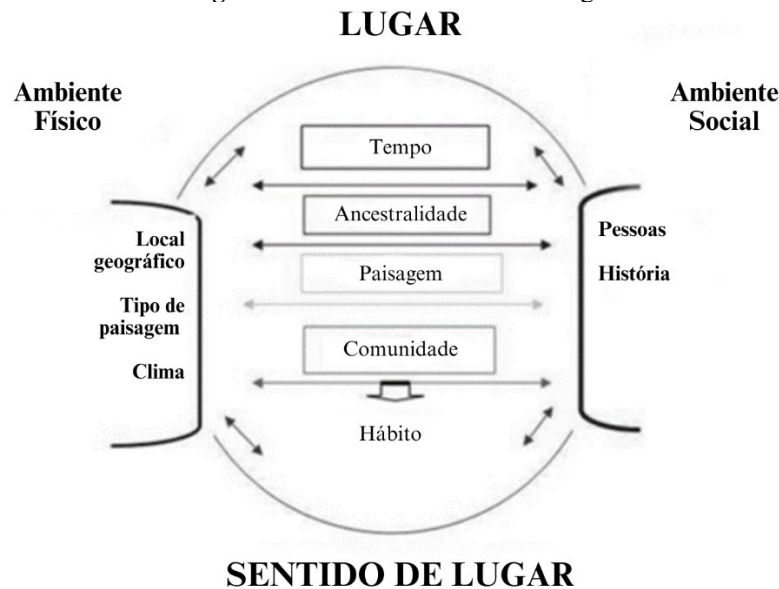
**Figura 9** - Como o place branding obscurece o processo de identidade.



**Fonte:** traduzido de Kavaratzis e Hatch (2013, p. 80).

No que tange ao modelo de Campelo *et al.* (2014), este se difere dos anteriores devido ao direcionamento que ele possui. Os autores destacam quatro principais construtos que influenciam o sentido de lugar: tempo, ancestralidade, paisagem e comunidade (Figura 10). Cada um deles é composto por significados e valores que são compartilhados entre os residentes do local e ajudam a gerar a identidade daquele lugar. Neste sentido, constata-se que as características únicas compõem a identidade do lugar, retratando a realidade social, cultural e histórica do mesmo (Braun *et al.*, 2018; Mak, 2011; Nogueira; Carvalho, 2022).

**Figura 10** - Modelo de sentido do lugar.



**Fonte:** traduzido de Campelo *et al.* (2014, p. 161).

Para entender como o *place brand identity* é aplicado na prática, muitos pesquisadores buscaram realizar estudos de caso com o objetivo analisar como diferentes atores estratégicos desenvolviam a identidade de marca de um lugar (Hudson *et al.*, 2017; Lemmetyinen; Nieminen; Aalto, 2021; Piva; Prats, 2021; Suna; Alvarez, 2021). Sob tal óptica, a ideia de refletir a relação do *place branding* e sua teoria e prática advém desde o início da sua conceitualização (Lucarelli; Berg, 2011). Desta forma, pode-se notar que estudos mais qualitativos vêm sendo aplicado com o intuito de investigar detalhada e profundamente fenômenos recorrentes do gerenciamento da marca de lugar com o intuito de perceber como a sua identidade de marca está sendo desenvolvida (Botschen; Promberger; Bernhart, 2017; Cassinger; Eksell, 2017; Kavaratzis; Hatch, 2013; Lucarelli; Berg, 2011; Skinner, 2018).

A partir dos seus resultados, os pesquisadores que realizaram estudos de casos recentes acerca do *place brand identity* (Hudson *et al.*, 2017; Lemmetyinen; Nieminen; Aalto, 2021; Piva; Prats, 2021; Suna; Alvarez, 2021) destacaram a importância de criar uma identidade de marca única para cidades e regiões com o intuito de se destacarem no mercado

global competitivo. Somado a isto, Suna e Alavarez (2021) reforçam, em um contexto gastronômico, como diferentes características do lugar podem auxiliar no desenvolvimento da identidade da marca de lugar para torná-lo mais atrativos. Em suma, essas pesquisas mencionadas reforçam a necessidade de uma abordagem estratégica na cocriação e promoção da identidade de marca de lugares, levando em consideração as diferentes perspectivas dos *stakeholders* e as características distintas do lugar em questão (Hakala; Lemmetyinen, 2011; Kádár; Klaniczay, 2022a, 2022b; Kavaratzis; Hatch, 2013; Pongsakornrungrungsilp *et al.*, 2021; Rodrigues; Schmidt, 2021).

A análise de imagem de um lugar e sua identidade são elementos-chave para o *branding* de lugares, e têm sido estudados por diferentes métodos (Brydges; Hrac, 2018; Kamlot; de Jesus, 2022; Zhao; Cui; Guo, 2022). No entanto, a falta de integração entre esses dois aspectos continua sendo uma limitação na literatura (Belabas; Eshuis; Scholten, 2020; Ci; Choi, 2017; Wäckerlin *et al.*, 2020). Neste aspecto, fica perceptível a necessidade de desenvolver novos estudos que atrelem a relação entre a identidade e a imagem da marca de um lugar (Braun *et al.*, 2018; Kavaratzis; Florek, 2021; Peighambari *et al.*, 2016; Wäckerlin *et al.*, 2020). Desta forma, o capítulo subsequente focará em aspectos voltados à imagem da marca do lugar, considerando-a como uma ferramenta estratégica para melhorar a posição competitiva de uma determinada região no cenário onde ela está inserida (Anholt, 2010), e como ela pode ser resiliente em relação aos fatores macro ambientais, como objetivos políticos e tendências de mercado (Pasquinelli *et al.*, 2022).

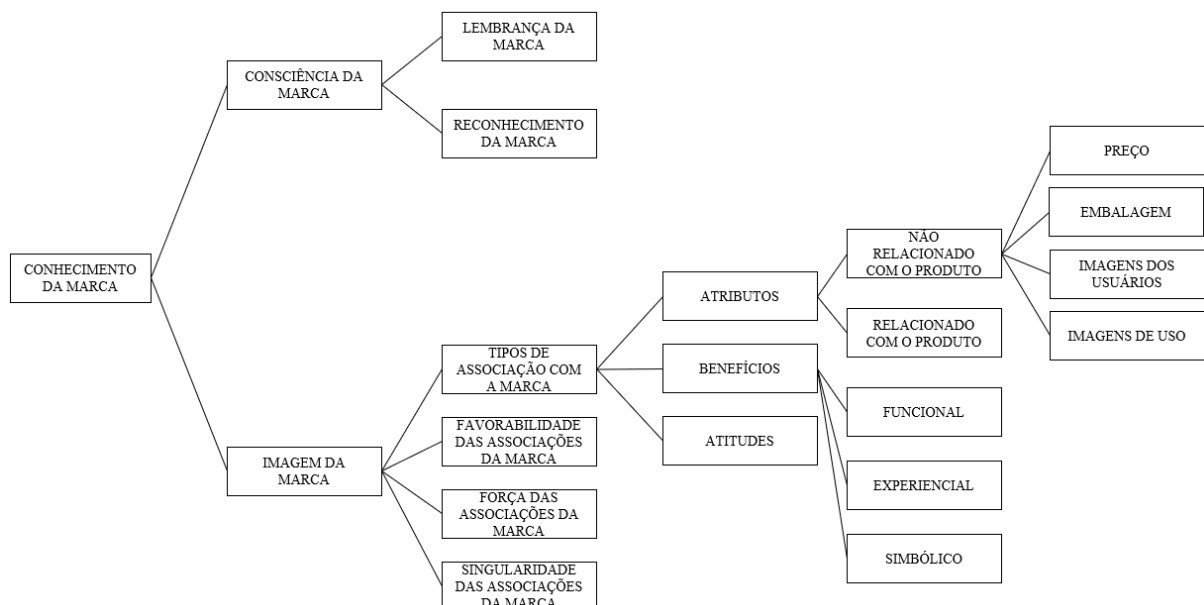
### **2.3 Imagem da Marca de Lugar (*Place Brand Image*)**

A literatura do marketing conceitua a imagem corporativa fortemente atrelada com o ponto de vista do receptor (Gotsi; Lopez; Andriopoulos, 2011). Ou seja, a imagem é desenvolvida na mente dos indivíduos e as organizações não possuem controle sobre a formação dela (Hatch; Schultz, 2002). Esses autores ainda destacam que a imagem corporativa é mantida por aqueles que estão fora da organização, ou seja, não estão relacionados aos desenvolvedores da marca (Jawahar; Muhammed, 2022; Peighambari *et al.*, 2016). Em suma, a imagem corporativa é um conceito complexo que se relaciona com a percepção dos consumidores e é mantida por aqueles que estão fora da organização, exigindo que as empresas adotem estratégias cuidadosas para construir e gerenciar uma imagem positiva (Coombe; Melki, 2012; Hanna; Rowley, 2012; Jawahar; Muhammed, 2022; Setiawan *et al.*, 2021).

A construção de uma imagem de marca efetiva é fundamental para as organizações (Aaker, 1991), uma vez que a percepção dos consumidores sobre a marca é um fator crítico para a decisão de adesão de produtos ou serviços (Keller; Brexendorf, 2019). Essa imagem deve ser cuidadosamente desenvolvida para garantir que as características e valores da marca sejam transmitidos de forma coerente e atraente ao público-alvo (Armenski; Stankov; Choi, 2018). Além disto, uma imagem positiva percebida pelo público-alvo está diretamente relacionada com uma reputação positiva para a marca (Florek, 2013; Sneed *et al.*, 2011; Wagner; Peters, 2009). Portanto, destaca-se a importância da percepção da imagem por parte de diferentes públicos para que as estratégias adotadas pelas organizações sejam de fato assertivas e consigam atender às expectativas dos *stakeholders* (Mariutti; Giraldi, 2020b).

A nível corporativo, mensurar a imagem da marca ajuda as empresas a compreender como seus clientes percebem-na e quais associações eles desenvolvem a partir dela (Aaker, 1991; Keller, 1993). No entanto, Keller (1993) destaca que mudanças nas estruturas de conhecimento dos consumidores, medir a equidade da marca em relação aos concorrentes e medir a eficácia das atividades de marketing são atividades extremamente desafiadoras para os gestores de marketing, uma vez que as percepções dos indivíduos são voláteis (Kavaratzis; Hatch, 2013). Portanto, nota-se que as empresas precisam constantemente monitorar e avaliar a imagem da sua marca para garantir que ela esteja alinhada com as expectativas dos clientes, embora essa ação seja bastante complexa e dinâmica.

**Figura 11 - Dimensões do conhecimento da marca.**



**Fonte:** traduzido de Keller (1993, p. 07).

Keller (1993) ramifica as dimensões acerca do conhecimento da marca, destacando que os principais construtos subsequentes são a consciência e a imagem da marca (Figura 11).

No seu modelo conceitual, o autor enfatiza que a consciência da marca é composta pela capacidade dos indivíduos de recordar a marca, enquanto a imagem da marca é formada pelas associações que os indivíduos fazem com as características da marca e como elas afetam as suas percepções. Vale lembrar que o modelo de Keller (1993) se alinha com a pirâmide de Aaker (1991) a partir do momento em que ambos destacam que a fidelidade à marca sofre influência direta com a percepção do indivíduo. Em suma, o modelo conceitual de Keller (1993) destaca a consciência e a imagem da marca como construtos importantes, os quais afetam diretamente a percepção dos indivíduos e, conseqüentemente, a sua fidelidade à marca (Tasci, 2020).

**Quadro 2** - Medição de construtos de conhecimento da marca relacionados ao CBBE.

<b>Constructo</b>	<b>Medida</b>	<b>Finalidade da Medida</b>
<b>Conhecimento da marca</b>		
Lembrança	Identificação correta da marca dada categoria de produto ou algum outro tipo de sonda como sugestão	Capturar a acessibilidade “mais lembrada” da marca na memória
Reconhecimento	Discriminação correta da marca como tendo sido vista ou ouvida anteriormente	Capturar potencial recuperabilidade ou disponibilidade da marca na memória
<b>Imagem de marca</b>		
<i>Características das associações de marca</i>		
Tipo	Tarefas de associação livre, técnicas projetivas, entrevistas em profundidade	Fornecer informações sobre a natureza das associações de marca
Preferência <sup>1</sup>	Classificações de avaliações de associações	Avaliar a dimensão-chave que produz uma resposta diferenciada do consumidor
Força	Classificações de crenças de associação	Avaliar a dimensão-chave que produz uma resposta diferenciada do consumidor
<i>Relacionamentos entre associações de marca</i>		
Singularidade	Comparar as características das associações com as dos concorrentes (medida indireta)	Fornecer informações sobre até que ponto as associações de marca não são compartilhadas com outras marcas; avaliar a dimensão-chave produzindo uma resposta diferenciada do consumidor
	Pergunte aos consumidores o que eles consideram aspectos únicos da marca (medida direta)	
Congruência	Comparar padrões de associações entre consumidores (medida indireta)	Fornecer informações sobre até que ponto as associações de marca são compartilhadas, afetando sua preferência, força ou singularidade
	Pergunte aos consumidores sobre as expectativas condicionais sobre associações (medida direta)	
Aproveitar	Compare as características de associações secundárias com as de uma associação primária de marca (medida indireta)	Fornecer informações sobre até que ponto as associações de marca a uma determinada pessoa, local, evento, classe de produto da empresa etc. estão vinculadas a outras associações, produzindo associações secundárias para a marca.
	Pergunte diretamente aos consumidores quais inferências eles fariam sobre a marca com base na associação primária da marca (medida direta)	

**Fonte:** adaptado e traduzido de Keller (1993, p. 14).

**Nota:** 1 – Na versão original, a palavra é *favorability*.

Embora Keller (1993) admita a dificuldade em mensurar a imagem da marca de uma organização, o autor busca, por meio do seu conceito *Customer-based brand equity* (CBBE), desenvolver medidas capazes de mensurar como os elementos de marketing influenciam positiva ou negativamente nas percepções dos consumidores sobre a marca da empresa (Quadro 2). Basicamente, o CBBE discute o efeito diferencial do conhecimento da marca e a resposta dos consumidores a partir de concepções positivas ou negativas que estes já possuem, ou seja, caso os indivíduos possuam uma CBBE positiva a uma marca, eles preferirão consumir produtos ou serviços dela que dos seus concorrentes, enquanto o inverso também pode ocorrer. Com base nisso, diversos artigos têm explorado o tema da percepção dos consumidores em relação ao valor da marca, como os estudos de Daspit e Zavattaro (2014), de Bose, Roy e Tiwari (2016) e de Bose *et al.* (2020).

A adaptação do modelo CBBE para o *Customer Based Place Brand Equity* (CBPBE) ainda é um desafio para as pesquisas acerca do *place branding* (Bose *et al.*, 2022; Mariutti; Giraldi, 2019), principalmente quando envolve a mensuração da percepção da imagem de diferentes *stakeholders* como residentes ou empresas locais. Um exemplo disto pode ser visto nos manuscritos que abordam o próprio modelo CBPBE. Daspit e Zavattaro (2014), por exemplo, desenvolvem proposições que refletem como capacidades de primeira ordem e ordem zero influenciam as ações estratégicas de uma *Destination Marketing Organization* (DMO), descobrindo que essas capacidades, voltadas ao aprendizado dessas organizações podem influenciar os resultados da marca do lugar, que são, segundo os autores, compreendidos como elementos que constituem o valor da marca.

No que concerne ao artigo de Bose, Roy e Tiwari (2016), estes discutem o desenvolvimento de um modelo CBPBE a partir da perspectiva de atratividade de investimento. Sob tal óptica, os autores desenvolveram uma escala de 11 itens cujos fatores incluem consciência da marca, imagem da marca, qualidade percebida e lealdade à marca. Embora Bose, Roy e Tiwari (2016) tenham desenvolvido uma dimensão acerca da imagem da marca de um lugar, seus itens estão estritamente interligados com atratividade de investimento. Logo, assim como em suas sugestões futuras e as limitações destacados por Bose *et al.* (2022), é necessário ampliar as dimensões e os contextos em que o modelo CBPBE é aplicado.

Ainda sobre o modelo CBPBE, o artigo de Bose *et al.* (2020) desenvolve e valida um instrumento para mensurar quantitativamente o valor da marca na Índia e na Bangladesh. No entanto, os mesmos autores destacam que essa mensuração engloba a diplomacia pública, e não o *place branding* ou *place brand image* propriamente dito. Embora esses termos estejam

interrelacionados, *place branding* é uma estratégia de marketing que visa construir uma marca forte para um lugar específico, como uma cidade ou região, com o objetivo de atrair recursos e pessoas (Ocke; Platt, 2022). Já a diplomacia pública é uma abordagem de comunicação estratégica que visa promover os interesses de um país ou região no exterior, incluindo sua cultura, valores e política, com o objetivo de influenciar a percepção do público em relação ao país ou região (Bose *et al.*, 2020). Em suma, enquanto o *place branding* se concentra na construção da marca do lugar para fins comerciais, a diplomacia pública se concentra na promoção dos interesses políticos e culturais do país ou região no cenário internacional (Bose *et al.*, 2020).

**Quadro 3** - Dimensões do modelo CBPBE voltado à diplomacia pública.

Dimensão	Item de mensuração	Código	Cargas dos fatores
<i>Place Brand Saliency</i>	O local (como parte de um país) é bem conhecido	PD01	0,839
	Conheço o local através de diferentes atividades realizadas pelas autoridades competentes	PD02	0,775
	O lugar é agradável e amigável ao visitante	PD03	0,745
Qualidade percebida	As autoridades transmitem informações confiáveis sobre o local	PD04	0,876
	As exposições, road shows, fóruns de discussão, convenções etc. organizadas pelas autoridades para fornecer informações sobre o local são divertidas	PD05	0,886
	As exposições, road shows, fóruns de discussão, convenções etc. organizados pelas autoridades para fornecer informações sobre o local são informativos	PD06	0,861
Engajamento da marca do lugar	Estou interessado em participar de várias atividades e funções promocionais organizadas ou executadas pelas autoridades daquele local em questão	PD07	0,830
	Eu gostaria de aproveitar a oportunidade de participar de atividades promocionais organizadas pelas autoridades do local em questão	PD08	0,908
	Eu sugeriria que outras pessoas participassem das atividades promocionais do local	PD09	0,835

**Fonte:** adaptado e traduzido de Bose, Roy e Tiwari (2020, p. 7).

No que tange aos lugares, o alinhamento entre identidade e imagem da marca não é diferente. Inúmeras pesquisas (Bauer; Johnson; Singh, 2018; Braun; Eshuis; Klijn, 2014; Clifton, 2014; Florek, 2013; Taecharungroj, 2019) destacam a importância de dar atenção às imagens percebidas pelos indivíduos que não fazem parte do desenvolvimento da identidade de marca (Hatch; Schultz, 2002), tendo em vista que as associações desenvolvidas por eles podem impactar positiva ou negativamente a imagem de um lugar. Portanto, compreender como as pessoas percebem a imagem de uma marca de lugar é essencial para construir estratégias de *branding* eficaz e fortalecer sua identidade (Jawahar; Muhammed, 2022; Setiawan *et al.*, 2021; Zavattaro, 2016).



Segundo Rodrigues *et al.* (2020), a distinção entre *place identity* e *place brand identity* se reflete também na diferenciação entre *place image* e *place brand image*. Enquanto a primeira refere-se à imagem geral de um lugar, a segunda concentra-se no processo de construção da marca desse lugar. Assim, é nesse processo contínuo de desenvolvimento de uma imagem que os gestores de marca devem atuar (Jawahar; Muhammed, 2022; Setiawan *et al.*, 2021), identificando e analisando como os *stakeholders* que possam impactar na marca de lugar estão percebendo a imagem da marca em questão (Acuti *et al.*, 2018; Bauer; Johnson; Singh, 2018; Donner; Fort, 2018; Musengy; Wambugu Maingi; Otsembo Ndubi, 2019).

Dentre os diversos *stakeholders* que têm sido amplamente estudados no âmbito do *place branding*, destaca-se o papel dos residentes, turistas, entre outros indivíduos que conhecem e visitam o lugar, mas sem estar ligado ao desenvolvimento da identidade de marca (Kavaratzis, 2012). Conforme destacado pelo autor, esses indivíduos assumem uma posição crucial na construção da imagem de um lugar, visto que suas características e comportamentos são parte integrante da marca de lugar. Além disso, os moradores também desempenham o papel de embaixadores da marca, concedendo credibilidade a qualquer mensagem comunicada (Jiménez-Barreto *et al.*, 2020; Taecharungroj; Muthuta; Boonchaiyapruerk, 2019; Uchinaka; Yoganathan; Osburg, 2019). Por fim, como cidadãos e eleitores, os residentes são fundamentais para a legitimação política da marca de lugar. Esses aspectos ressaltam a importância do estudo da percepção dos residentes acerca da imagem do lugar, corroborando a afirmativa de Anholt (2010, p. 5–6) e diferenciando o *place branding* da gestão de marcas corporativas:

“Os lugares são totalmente diferentes. Nenhum órgão, político ou não, exerce tanto controle sobre o “produto” nacional ou sobre a forma como ele se comunica com o mundo exterior. A menor aldeia é infinitamente mais complexa, mais diversificada e menos unificada do que a maior corporação, por causa das diferentes razões pelas quais as pessoas estão lá. Os lugares não têm um propósito único e unificador, ao contrário do simples credo de valor para o acionista que une as corporações: um contrato de trabalho trata principalmente de **deveres**, enquanto um contrato social trata principalmente de **direitos**.”

Sob a perspectiva de Anholt (2010), identifica-se estudos sobre a imagem do lugar, enlevados em analisar as distintas estratégias empregadas e seu efeito na construção da percepção dos residentes. Como exemplo, Philips e Schofield (2007) examinaram a imagem de uma cidade a partir da perspectiva da comunidade e identificaram que a imagem da cidade é influenciada pela história e patrimônio cultural, assim como pela qualidade de vida e orgulho comunitário. Posteriormente, Wagner e Peters (2009) exploraram o uso de métodos de associação para revelar os efeitos do *branding* interno em diferentes *stakeholders*, como

empresas e moradores locais, e perceberam que eles possuíam percepções distintas. Em suma, esses e outros artigos (Braun; Eshuis; Klijn, 2014; Florek, 2013; Költringer; Dickinger, 2015; Saberi; Paris; Marochi, 2018) destacaram que, se os residentes possuírem uma visão positiva do lugar em que vivem, isto pode influenciar positivamente a imagem do lugar como um todo.

Estudos recentes continuam abordando a importância do papel dos residentes para o desenvolvimento da imagem de marca do lugar. Taecharungroj (2019), por exemplo, explora o papel do conteúdo gerado pelo usuário nas mídias sociais e destaca que o simples conteúdo gerado pelos usuários é capaz de influenciar a imagem que potenciais visitantes possuem de um lugar. Esta descoberta corrobora com os achados de Donner e Fort (2018), Bauer, Johnson e Singh (2018) e Saberi, Paris e Marochi (2018), pois todos reforçam que a construção da marca de um lugar deve ser baseada em valores percebidos pelos *stakeholders*. Portanto, é possível notar a necessidade da co-criação da marca a partir de diferentes partes interessadas para que a identidade de marca desenvolvida esteja alinhada com a imagem percebida com diferentes grupos e, principalmente, com os residentes, visto que estes estão, de fato, vivendo a realidade do local (Alonso; Bea, 2012; Kavartzis, 2012; Taecharungroj; Muthuta; Boonchaiyapruerk, 2019; Uchinaka; Yoganathan; Osburg, 2019).

Além da vivência real dos residentes sob as ações desenvolvidas pelos desenvolvedores da identidade de marca do lugar, outra justificativa pertinente para considerar as percepções dos moradores é a construção longínqua da reputação do lugar (Mariutti; Giraldi, 2021; Ocke; Platt, 2022). De acordo com Phillips e Schofield (2007), a identificação e o orgulho do indivíduo em relação ao seu lugar de residência influenciam diretamente na sua disposição em divulgar de forma orgânica os diferenciais existentes na localidade, tendo como objetivo convencer potenciais visitantes sobre os altos índices demográficos que favorecem uma boa qualidade de vida no local (Clark; Rice, 2020; Insch; Walters, 2018; Vrontis *et al.*, 2021). Neste sentido, gerenciadores da marca de lugar podem usufruir dessa sensação de pertencimento para divulgar, organicamente e por meio de um marketing boca-a-boca, a identidade da marca de lugar (Jawahar; Muhammed, 2022; Peighambari *et al.*, 2016; Rodríguez-Molina *et al.*, 2019; Strandberg; Styvén; Hultman, 2020; Styvén; Mariani; Strandberg, 2020).

Em suma, é preciso esmero ao elaborar estratégias de *branding* para gerar orgulho às pessoas que habitam um determinado lugar. Melki e Lahham (2012) sugerem que uma imagem inconsistente ou enganosa pode ser prejudicial para a reputação da cidade (Mariutti; Giraldi, 2020a). Além disto, residentes insatisfeitos podem não somente afastar visitantes e

empresas, mas também podem migrar para outros locais (Zenker; Eggers; Farsky, 2013). Sob tal óptica, fica perceptível a necessidade de analisar o posicionamento realizado pelos desenvolvedores da identidade de marca do lugar, assim como mediar o quão alinhado esse posicionamento consegue manter a identidade da marca de desenvolvida e a imagem da marca percebida pelos moradores (Andéhn *et al.*, 2014; Bose; Roy; Tiwari, 2016; Coombe; Melki, 2012; Musengy; Maingi; Ndubi, 2019). Portanto, o próximo tópico explora o que a literatura aborda sobre o posicionamento e destaca diferentes iniciativas e resultados gerados por elas a partir das ações realizadas por diferentes desenvolvedores da identidade de marca do lugar.

#### **2.4 Posicionamento da Marca de Lugar (*Place Brand Positioning*)**

O posicionamento de uma marca é fundamental para a construção de sua identidade, uma vez que o estabelecimento de um posicionamento claro e coerente permite à organização consolidar sua imagem perante seu público-alvo (Aaker, 1991; Wang; Zaman; Alvi, 2022). Consoante a isto, Ries e Trout (1986) destacam que as empresas precisam ser claras e objetivas quando o assunto é posicionamento da marca. Em seu livro “*Positioning: The battle for your mind*”, os autores ainda reforçam que a incapacidade humana de reter excessiva informações tornam o posicionamento das empresas cada vez mais desafiante (Alzate; Arce-Urriza; Cebollada, 2022; Gilal *et al.*, 2022; Wang; Zaman; Alvi, 2022). Portanto, fica perceptível que as organizações pretendidas em promover suas marcas compreendem a importância de um posicionamento coerente e bem definido, a fim de estabelecer uma identidade sólida perante seu público-alvo (Gerasimenko; Andreyuk; Kurkova, 2021; Oliveira; Luce, 2011).

Ao tratar sobre público-alvo, Ries e Trout (1986) também reforçam que o posicionamento de uma organização deve estar voltado à percepção da imagem ao invés da realidade da marca. Ou seja, a imagem da marca é um fator crucial para o sucesso de qualquer empresa, uma vez que a sua imagem pode influenciar na decisão de compra (Chang, 2021; Faisal Bahari *et al.*, 2020; Kittur; Chatterjee, 2021), na vantagem competitiva (Chang, 2021; Faisal Bahari *et al.*, 2020), na construção de valor (Martinelli; De Canio, 2021), entre outros fatores que geram bons resultados para as empresas que melhor possuem uma imagem positiva diante do seu público-alvo (Gerasimenko; Andreyuk; Kurkova, 2021; Oliveira; Luce, 2011). Deste modo, é importante deixar claro os desejos que uma organização possui em relação à identidade da marca, desenvolvendo posicionamentos capazes de influenciar uma imagem da marca alinhada com o que a empresa quer, de fato, transmitir para seus *stakeholders*.

De forma análoga, o posicionamento da marca de lugar também é relevante, pois pode impactar o modo como as pessoas percebem e se relacionam com esse local. No entanto, Anholt (2010) ressalta que há uma grande diferença entre observar que os lugares possuem imagens de marca e afirmar que os lugares podem ser, de fato “marcados”, o que seria uma afirmação excessivamente ambiciosa e não comprovada (Gilal *et al.*, 2022; Wang; Zaman; Alvi, 2022). Portanto, nota-se que a realização de posicionamentos para um lugar deve condizer com a realidade, ou seja, sua identidade, assim como com as percepções dos *stakeholders* que habitam no verdadeiro local (Andersson; Ekman, 2009; Anholt, 2005, 2010; Janiszewska; Insch, 2012).

O posicionamento de marca de lugar é considerado como a base para ganhar vantagem competitiva (Janiszewska; Insch, 2012), principalmente em ambientes cada vez mais globalizados e dinâmicos (Andéhn *et al.*, 2014; Joshi, 2018; Kavaratzis; Hatch, 2013). Neste sentido, essa vantagem competitiva pode resultar em maiores visitas (Bieńkowska, 2022; Cassinger; Gyimóthy; Lucarelli, 2021; Rovira *et al.*, 2010), melhorias de imagem da cidade perante os turistas e investidores (Cruz-Tarrillo *et al.*, 2022; Silvanto; Ryan, 2014), além de maior visibilidade diante dos concorrentes (Kalandides; Pérez Negrete, 2009; Tarasov; Urazbaev, 2022). Somado a isto, o posicionamento certo e claro é capaz de auxiliar o lugar a superar percepções negativas que possam ter surgidas por outras variáveis que não estão no controle dos gestores da marca de lugar (Herstein; Berger; Jaffe, 2014). Destarte, o posicionamento efetivo da marca de lugar pode proporcionar uma vantagem competitiva valiosa, atraindo pessoas e recursos para o lugar e desenvolvendo a sua economia (Ocke; Platt, 2022).

De acordo com Andersson e Ekman (2009), o posicionamento da marca de lugar exerce um impacto significativo na imagem do local. Neste contexto, quando um lugar é bem posicionado, isto pode atrair mais pessoas e gerar melhores associações positivas (Amore; Roy, 2020; Ripoll González; Lester, 2018). Por outro lado, caso o posicionamento seja desenvolvido de forma equivocada, associações negativas são geradas e a credibilidade dos *stakeholders* acerca daquele local acaba diminuindo, podendo gerar consequência no que tange à desenvolvimento econômico e social do lugar (Lemarié; Domann, 2019; Moilanen, 2015). Consequentemente, pode-se concluir que o posicionamento da marca é um elemento crucial para o êxito de um local, pois pode atrair recursos imprescindíveis para seu desenvolvimento quando bem executado, porém também afugentar esses valores quando realizado de maneira inadequada (Hakala; Lemmetyinen; Nieminen, 2020; Sevin; Salcigil White, 2011).

A literatura identifica os principais fatores que influenciam o posicionamento de marca de um lugar, a saber: (i) identidade e imagem do lugar; (ii) percepção dos visitantes e moradores; (iii) diferenciação em relação à concorrência; e (iv) Publicidade, podendo estes ser atrelados com os seguintes atributos competitivos do lugar:

**Identidade e imagem do lugar** são essenciais para o posicionamento da marca de lugar, pois a identidade de um lugar é a referência para o desenvolvimento de estratégias que transmitam a realidade do local (Affolderbach; Schulz, 2017; El Damanhoury, 2020; Kochetkov; Vuković; Kondyurina, 2021), enquanto a imagem dele é formada a partir dos posicionamentos que estão sendo realizados (Jawahar; Muhammed, 2022; Mariutti; Giraldi, 2020a; Wäckerlin *et al.*, 2020). Neste, pode-se notar que o posicionamento é um processo contínuo, pendulando entre a identidade de marca – ou seja, a marca desenvolvida – e a imagem da marca – isto é, a percepção de diferentes *stakeholders* que não fizeram parte desse desenvolvimento de marca. Portanto, é possível perceber que um dos principais desafios dos gestores de marca de lugar está relacionado em alinhar a realidade e imaginação acerca de um lugar por meio de diferentes posicionamentos (Janiszewska; Insch, 2012; Jeuring, 2016; Melović *et al.*, 2020).

**Atrações turísticas** realçam como o posicionamento da marca de lugar deve ser bem estruturado para que não haja equívocos ou más interpretações que possam prejudicar a imagem do lugar (Amore; Roy, 2020; Fernández-Cavia *et al.*, 2013). Somado a isto, Taecharungroj (2018) afirma que a atração turística é um dos muitos atributos capazes de influenciar o posicionamento da marca pois ela pode ser usada como um ponto focal para atrair pessoas, além de ser facilmente utilizados como características que diferencia um lugar dos seus concorrentes (Cruz-Tarrillo *et al.*, 2022). Logo, os posicionamentos realizados por meio das atrações turísticas podem gerar associações positivas e se tornar uma vantagem competitiva para o lugar (Balakrishnan, 2009; Donaldson; Toit-Helmbold; Bolton, 2021; Lee *et al.*, 2020; Rowley; Hanna, 2020)

A **infraestrutura** é essencial que gerentes de marca de lugar consigam desenvolver seus posicionamentos, uma vez que este fator tangível é facilmente percebido pelos visitantes, residentes e empresários locais (Pucci *et al.*, 2017; Tarasov; Urazbaev, 2022). Kalandides (2009) destaca que uma boa infraestrutura é capaz de melhorar a experiências dos visitantes e gerar uma imagem positiva do lugar. Isto não só corrobora com a afirmativa de que a infraestrutura pode ser capaz de atrair e reter talentos externos (Silvanto; Ryan, 2014), como também demonstra que uma infraestrutura bem desenvolvida pode melhorar a qualidade de vida dos residentes (de San Eugenio *et al.*, 2019; Hakala; Lemmetyinen; Nieminen, 2020).

Conseqüentemente, ao se criar um posicionamento eficaz, os lugares podem se beneficiar não só com uma identidade de marca diferente dos seus concorrentes, como também desenvolver uma imagem positiva dos seus residentes e visitantes (Anholt, 2010; Bose *et al.*, 2022; Kavartzis; Hatch, 2013; Nogueira; Carvalho, 2022)

**Cultura e patrimônio** estão estritamente interligados com a identidade do lugar (Jones *et al.*, 2009), pois fazem parte da essência do local e transmite a história e os hábitos daquela cidade e dos residentes (Andersson; Ekman, 2009; Jones *et al.*, 2009). Além disto, por meio de aspectos culturais e patrimoniais, o posicionamento é capaz de desenvolver o orgulho dos residentes de um lugar, gerando um maior envolvimento entre eles para o desenvolvimento local (Nelson, 2014). Deste modo, nota-se que esses recursos, juntamente com um posicionamento efetivo, ajudam a criar uma imagem positiva na região, atraindo mais pessoas e recursos para o local (Herstein; Berger; Jaffe, 2014; Tarasov; Urazbaev, 2022).

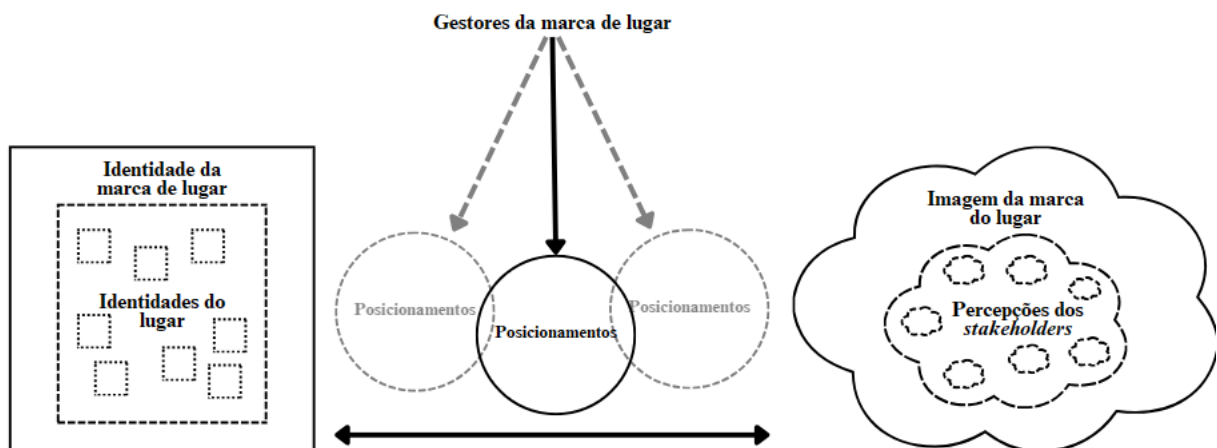
**Sustentabilidade** é um termo que tem ganhado atenção (Encalada *et al.*, 2017; Lopes; Leitão; Rengifo-Gallego, 2022), podendo ser considerado como um fator capaz de alterar o desenvolvimento do posicionamento de gestores da marca de lugar (Taecharungroj; Muthuta; Boonchaiyapruet, 2019). A preocupação ambiental das pessoas requer um posicionamento capaz de gerar lugares cujas características naturais não sejam degradadas pelo desenvolvimento econômico (Taecharungroj; Muthuta; Boonchaiyapruet, 2019; Zouganeli *et al.*, 2012). Somado a isto, é importante ressaltar a necessidade dos residentes do local estarem envolvidos no processo de posicionamento da marca acerca da sustentabilidade para que a marca desenvolvida reflita de fato a realidade do local (de San Eugenio *et al.*, 2019; Rebelo; Mehmood; Marsden, 2020). Em suma, é possível perceber a importância de um bom posicionamento para o desenvolvimento da identidade da marca, uma vez que ele deve manter-se em um processo contínuo de equilibrar a identidade que está sendo desenvolvida e a imagem que está sendo percebida (Cassinger; Gyimóthy; Lucarelli, 2021; Taecharungroj; Muthuta; Boonchaiyapruet, 2019; Zouganeli *et al.*, 2012).

**Investimentos em Publicidade** são essenciais para manter a mensagem que os desenvolvedores da identidade de marca almejam passar para os *stakeholders* externos (Jeuring, 2016; Ripoll González; Lester, 2018). É importante que os gestores da marca de lugar tenham em mente não apenas a gestão dos recursos disponíveis, mas também as contradições discursivas presentes nas diferentes percepções do público que as campanhas de marketing pretendem alcançar (Jeuring, 2016; Kochetkov; Vuković; Kondyurina, 2021). Somado a isto, diferentes pesquisadores reforçam que os investimentos realizados para transmitir a marca do lugar deve ser coerente com suas características distintas, reforçando a

ideia de que é preciso alinhar a identidade de marca que está sendo criada com a visão que s moradores, visitantes e outras partes interessadas possuem do espaço (Jeuring, 2016; Kochetkov; Vuković; Kondyurina, 2021; Ripoll González; Lester, 2018). Em suma, embora os investimentos em Publicidade sejam relevantes, o sucesso da construção da marca de lugar não depende unicamente deles, mas também da colaboração entre as partes interessadas que já obtiveram contato com o lugar (Kochetkov; Vuković; Kondyurina, 2021; Mariutti; Tench, 2016).

Diante do exposto, fica perceptível a importância de alinhar o desenvolvimento da identidade e da imagem do lugar por meio de um posicionamento efetivo (Kavaratzis; Hatch, 2013; Rodríguez-Molina *et al.*, 2019; Taecharunroj; Muthuta; Boonchaiyapruerk, 2019). Neste sentido, gestores de marca de lugar precisam desenvolver elaborados e coesos posicionamentos capaz de atrair investimentos e recursos, e satisfazer as necessidades sociais existentes para manter boa qualidade de vida para os residentes (Hudak, 2019; Nakano; Washizu, 2021; Phillips; Schofield, 2007; Zhao; Cui; Guo, 2022). Destarte, evidencia-se que o pêndulo do posicionamento desempenha um papel crucial na geração de valor para a marca de lugar (Bahcecik; Akay; Akdemir, 2019; Tarasov; Urazbaev, 2022). Isso ressalta a importância de examinar como os principais gestores de marcas de lugar conduzem seus posicionamentos para alinhar efetivamente a identidade e imagem da marca, mantendo coeso equilíbrio entre ambos. Em suma, a Figura 12 transmite o modelo conceitual existente nessa fundamentação teórica acerca do alinhamento comentado entre identidade e imagem da marca, e o posicionamento existente entre ambos.

**Figura 12** - Pêndulo do posicionamento entre identidade e imagem da marca de lugar e seus atores.



Fonte: elaboração própria, 2024.

Para fornecer um detalhamento mais completo, a Figura 12 engloba três dimensões distintas que precisam ser consideradas no desenvolvimento da marca de lugar. Em primeiro

lugar, é necessário levar em conta a **identidade da marca de lugar**, que deve incorporar todas as identidades existentes do local em uma marca capaz de transmitir a realidade daquele lugar de forma precisa (Kavaratzis; Hatch, 2013; Mariutti; Tench, 2016). Em segundo lugar, é fundamental considerar a **imagem da marca de lugar**, que reflete as percepções de diferentes *stakeholders*, incluindo residentes, visitantes e organizações (Clouse; Dixit, 2018; Tsai *et al.*, 2022). Por fim, o **posicionamento** também é uma dimensão importante a ser considerada, destacando a necessidade de os gestores da marca de lugar implementarem estratégias efetivas para alinhar a identidade do lugar com a imagem percebida por todas as partes interessadas (Melović *et al.*, 2020; Pike *et al.*, 2016; Rodríguez-Molina *et al.*, 2019; Tarasov; Urazbaev, 2022).



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve a metodologia adotada nesta pesquisa, que inclui uma abordagem exploratória de natureza qualitativa. Neste sentido, são apresentados os processos utilizados para compreender o desenvolvimento da identidade da marca Florianópolis por meio de análise de dados secundários constituídos por documentos públicos e de acesso a todos. Desta forma, destaca-se que o uso dessa natureza de pesquisa é justificado pela capacidade de aprofundar a análise de uma grande quantidade de dados, aumentando sua força de interpretação em comparação com outras naturezas como a quantitativa ou multimétodo (CRESWELL, 2010).

#### 3.1 Características gerais da pesquisa

Com o intuito de pormenorizar o parágrafo introdutório, este subtópico destaca as características gerais utilizadas para desenvolver esta pesquisa. Neste sentido, seguindo as diretrizes de Saunders, Lewis e Thornhill (2009), a *research 'onion'* (Figura 13) é detalhada de acordo com as particularidades desta dissertação.

No que tange à **filosofia** (*philosophy*) da pesquisa, adota-se a visão interpretativista, uma vez que essa perspectiva é uma abordagem que parte do princípio de que a realidade é uma construção conjunta entre o contexto social e os indivíduos. Nesse sentido, essa filosofia centra-se nas escolhas e significados atribuídos pelos agentes sociais a si mesmos, aos outros e aos contextos sociais (Saunders; Lewis; Thornhill, 2009). Ao adotar uma visão que considera as múltiplas interpretações dos participantes, essa metodologia permite a criação de diversas perspectivas sobre os fenômenos da realidade social (Cresswell, 2010). A interpretação desses significados não busca uma verdade única, uma vez que a compreensão humana envolve constantes interpretações e reinterpretações do mundo ao redor (Saunders; Lewis; Thornhill, 2009). Os dados são abordados qualitativamente, visando compreender as relações, processos e fenômenos específicos dos seus significados. Em suma, a abordagem interpretativa na pesquisa representa uma compreensão aprofundada da realidade e de suas causas, indo além de explicações genéricas e informais, e ancorando-se na complexidade das experiências e perspectivas dos dados secundários coletados (De Stefani *et al.*, 2014; Saunders; Lewis; Thornhill, 2009-; Zanela Saccol, 2009).

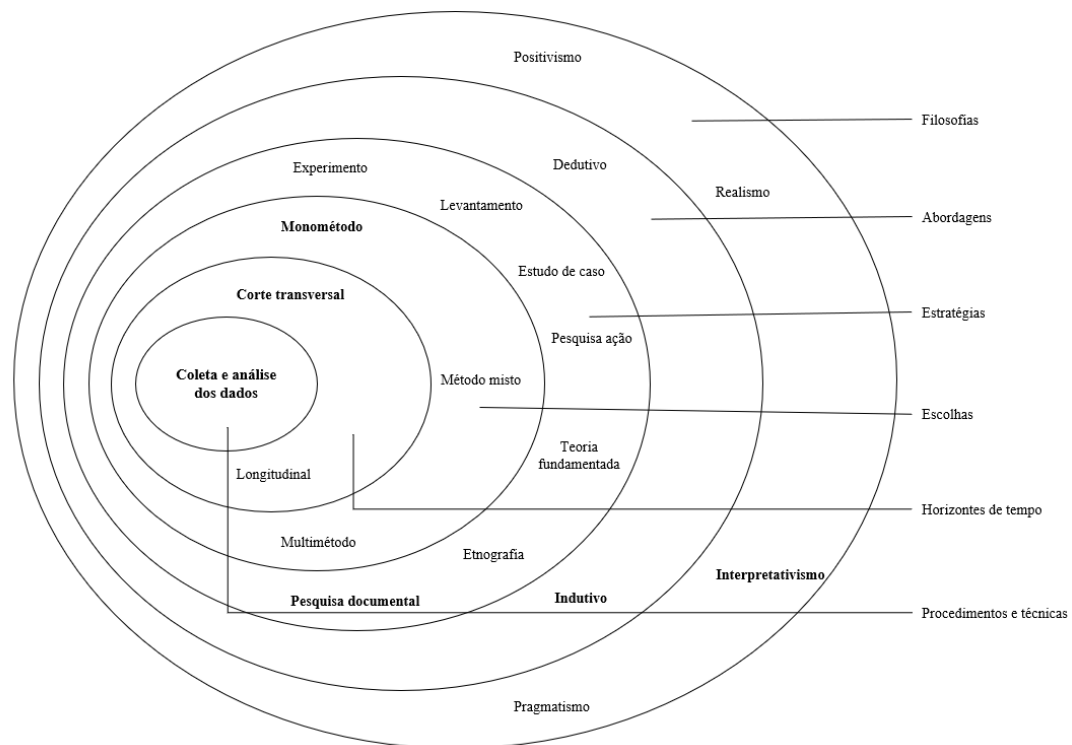
No que concerne à **abordagem** (*approach*), a qualitativa será usufruída por três principais motivos: (i) a filosofia adotada nesta pesquisa está alinhada com a utilização da abordagem mencionada (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009); (ii) a partir da

singularidade abordada na fundamentação teórica sobre a identidade de lugar, percebe-se que a abordagem indutiva é um caminho adequado para compreender como a identidade de marca está sendo desenvolvida, uma vez que a abordagem indutiva auxilia na identificação de padrões, tendências e relações intrínsecas presentes a partir de casos particulares (Creswell, 2010; Saunders; Lewis; Thornhill, 2009); e (iii) a utilização do método qualitativo e uma pesquisa documental é capaz de atender os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

Considerando a **estratégia** de pesquisa adotada, destaca-se a abordagem documental, que se mostra particularmente eficaz nas fases qualitativas. Essa metodologia é direcionada para a obtenção de insights mais aprofundados relacionados ao desenvolvimento da identidade da marca de Florianópolis, conforme preconizado por Bardin (2016) e Wolcott (2009).

A partir do método **escolhido** (*choice*), destaca-se que seguirá o método qualitativo (Creswell, 2010), uma vez que a ideia é analisar profundamente os dados secundários a fim de identificar os atributos que constituem a identidade da marca Florianópolis. Já em relação ao **horizonte do tempo** (*time horizon*), este será feito por meio de um corte temporal transversal, ou seja, os dados serão coletados em um determinado momento do tempo (Creswell, 2010; Saunders; Lewis; Thornhill, 2009). Por fim, destaca-se que as técnicas e os procedimentos (*techniques and procedures*) serão detalhados no tópico subsequente.

**Figura 13 - Research 'onion'.**



**Fonte:** traduzido de Saunders, Lewis e Thornhill (2009).

**Nota:** os procedimentos escolhidos estão em **negrito**.

### 3.2 Abordagem Qualitativa - Identidade da Marca Florianópolis

Florianópolis, com sua identidade voltada aos aspectos naturais e com ampla gama de atividades de lazer, atrai muitos turistas que procuram lugares deslumbrantes para relaxar e aproveitar o melhor da natureza. Por conta do seu aspecto natural, empresas voltadas ao turismo conseguiram estabelecer um posicionamento para a marca Florianópolis: a Ilha da Magia. Somado a isto, os contos e mitos existentes que percorrem por meio de falas e históricas contadas de geração para geração, reforçam o termo Magia, contribuindo ainda mais para a identidade da marca.

Para analisar a construção da identidade da marca no contexto do ecossistema de tecnologia e inovação presente na proposição de valor Ilha do Silício, foi realizada uma pesquisa documental (Saunders; Lewis; Thornhill, 2009), esta estratégia se justifica pela necessidade de explorar histórias, patrimônios, meios de publicação, símbolos e valores culturais que estão relacionados ao processo da tentativa de estabelecer o posicionamento da marca voltado para a área tecnológica e de inovação: a Ilha do Silício.

A coleta dos documentos foi realizada baseada nos grupos que estão fortemente interligados em contextos tecnológicos e de inovação: Administração Pública, Academia e Empresas. Ademais, reforça-se essa tríade devido a elas fazerem parte das três principais hélices da inovação (Etzkowitz; Zhou, 2017), sendo consideradas como os objetos de estudo nesta etapa e como atores significativos para o desenvolvimento de processos que introduzem novidades, ideias, métodos ou tecnologias que trazem melhorias, avanços e transformações em diversos setores da sociedade (Murillo-Luna; Hernández-Trasobares, 2023). Além disso, a Publicidade também será considerada como um grupo que será abordado para analisar a identidade da marca, não pelos aspectos mencionados anteriormente para os outros grupos, mas por ser considerado como uma ponte capaz de influenciar a identidade de marca desenvolvida e a imagem de marca percebida, além de ser um impulsionador de *place brand equity* (Mariutti; Giraldi, 2021).

A conjuntura documental obtida pela procura de documentos como plano diretor, relatórios de fundações, noticiários, propagandas corporativas, entre outros, deu base para o desenvolvimento de dimensões por meio de uma Classificação Hierárquica Descendente (CHD) por meio do *software* Iramuteq (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), técnica que segmenta os textos e gera diferentes classes a partir dos relacionamentos dos textos segmentados. A técnica de análise do material coletado foi a análise de conteúdo (Bardin, 2016; Krippendorff, 2004), incluindo a

sistematização de dados, análise e inferências. Deste modo, as classes geradas pela CHD, procedimento sistematizado e computacional, e as categorias desenvolvidas por meio da análise de conteúdo, procedimento totalmente qualitativo e interpretativo baseado nos dados analisados, deram base para a geração dos atributos da identidade de marca de Florianópolis no contexto tecnológico.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, os resultados advindos do método qualitativo são abordados. A narrativa segue a cronologia delineada na metodologia, onde se inicia com a profunda análise de conteúdo qualitativa. Esta análise é estruturada e executada, em estrita conformidade com os procedimentos delineados por Bardin (2016) e Caregnato e Mutti (2006), garantindo assim uma abordagem robusta para a compreensão das complexidades subjacentes aos dados qualitativos. Adicionalmente, a análise qualitativa é enriquecida por meio da utilização do software Iramuteq (Camargo; Justo, 2013), que proporciona uma perspectiva aprofundada e imparcial da riqueza conceitual dos dados.

Concomitantemente, a análise de conteúdo é aplicada a fim de estabelecer as categorias de cada grupo definido na metodologia (Bardin, 2016; Caregnato; Mutti, 2006), auxiliando a compreensão do processo de identificação dos atributos que constituem a identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico. Assim, ao adotar esta estratégia qualitativa cuidadosamente elaborada, o presente estudo amplia sua capacidade de capturar e interpretar os matizes e complexidades inerentes ao tópico de pesquisa, contribuindo, assim, para uma compreensão mais sólida e abrangente do assunto em questão.

### 4.1 Desenvolvimento da pesquisa qualitativa

Para estabelecer um panorama abrangente sobre a contribuição dos quatro grupos cruciais para a construção da identidade de marca no contexto tecnológico do município, é imperativo destacar a relevância de cada um deles. Em primeiro plano, há a **Administração Pública**, abrangendo todos os elementos intrinsecamente relacionados à gestão governamental em nível municipal. Em seguida, a **Academia** assume uma função primordial, desempenhando um papel crucial no aprimoramento da formação profissional, sobretudo no contexto tecnológico, ao proporcionar não só qualificações essenciais para aqueles que mantêm laços com a instituição, mas para toda a sociedade. A seguir, as **Empresas** direcionam seus esforços principalmente para o desenvolvimento econômico da cidade, contribuindo assim para a robustez do ecossistema de tecnologia e inovação, visando uma gestão eficaz e eficiente do município, bem como o desenvolvimento de seus habitantes e a expansão da economia local (Etzkowitz; Zhou, 2017). Por fim, a **Publicidade** assume o papel de difundir informações que nutrem o crescimento dos acontecimentos ligados à tecnologia na localidade, desempenhando um papel estimulador do valor da marca do lugar (Mariutti; Giraldi, 2021). Em resumo, esses quatro grupos cooperam de maneira sinérgica para moldar a

identidade tecnológica do município, enquanto a Administração Pública, a Academia, as Empresas e a Publicidade desempenham papéis distintos e complementares no fortalecimento dessa identidade, promovendo um ambiente propício para o desenvolvimento tecnológico, a capacitação profissional, o crescimento econômico e a visibilidade local.

O desenvolvimento da pesquisa se baseou pelos principais papéis que cada grupo possui para o aperfeiçoamento de uma marca de lugar. Isto posto, o processo qualitativo teve a pesquisa documental como base associada, buscando diferentes documentos a fim de obter as principais categorias de cada grupo, que sustentaram na identificação dos principais atributos que Florianópolis possui para expandir sua identidade de marca no contexto tecnológico. De maneira nítida, os tópicos subsequentes buscam clarear todo o processo realizado para a obtenção dos atributos que constituem a identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico.

Vale reforçar que a análise de conteúdo de Bardin (2016) consiste em seis etapas: pré-análise, exploração do material, codificação, categorização e tabulação, interpretação e elaboração do relatório. Neste sentido, definiu-se os objetivos durante a pré-análise que nortearam esta etapa. Na exploração do material, buscou-se se familiarizar com o conteúdo, fazendo anotações e destaques. Na codificação, os dados foram transformados em unidades de análise e agrupados em categorias com auxílio do *software* Iramuteq. Na categorização e tabulação, as categorias foram organizadas e codificadas. Na interpretação, examinou-se os resultados à luz dos objetivos, buscando padrões, relações e significados. Por fim, o relatório, ou melhor, os resultados delinearam a criação dos atributos da identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico.

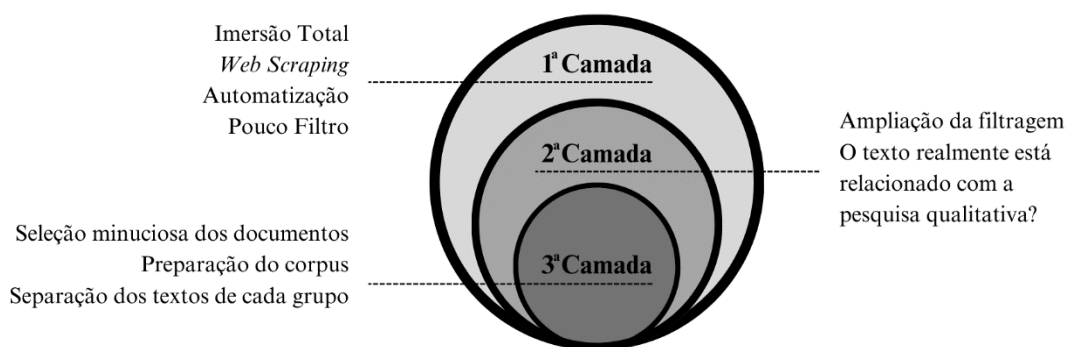
#### **4.2 Pré-Análise: sistematização de dados**

Com a definição dos grupos (Administração Pública, Academia, Empresa e Publicidade), partiu-se para o processo de coleta de dados por meio da análise de documentos. Nesta primeira etapa, não houve critérios específicos para selecionar o tipo de conteúdo, o objetivo foi buscar o máximo de documentos que possuíam potencial para auxiliar na identificação dos atributos da marca Florianópolis. Neste sentido, iniciando-se com a pesquisa documental, diversos documentos como Diário Oficial do Município, leis, decretos, projetos de leis, trabalhos acadêmicos (artigos, monografias, dissertações e tese), notícias e relatórios foram identificados a fim de realizar uma leitura flutuante, obtendo um panorama geral dos assuntos que abordavam alguma relação entre tecnologia no município Florianópolis. Após a identificação de potenciais documentos para o desenvolvimento da pesquisa documental,

utilizou-se a linguagem de programação Python (3.11.6v) para criar códigos que auxiliassem no agrupamento de sistemas que possuíam algum mecanismo de busca, como o Google Notícias, site da UFSC e seu repositório institucional.

Com a linguagem Python (3.11.6v), utilizou-se a técnica *web scraping* (raspagem de dados) para extrair informações desses sites de forma automatizada. Basicamente, esse procedimento percorre sobre as páginas *web*, faz o *download* do conteúdo e depois extrai as informações pré-selecionadas no código de programação (ver Apêndices de A até G), podendo gerar um documento no formato de planilhas (.xlsx ou .csv - Microsoft Excel). É importante destacar que a técnica foi aplicada em todo mês de agosto de 2023. A criação desses documentos teve o intuito de levantar e armazenar o máximo de arquivos possíveis, mas que destacassem Florianópolis em algum contexto tecnológico. É relevante destacar que a técnica de *web scraping* não foi empregada na coleta de dados do grupo Empresas. Optou-se, nesse grupo, por conduzir a pesquisa documental de forma manual, visando preservar integralmente os direitos autorais das empresas e evitar qualquer possível impacto negativo para esta pesquisa<sup>1</sup>.

**Figura 14** - Camadas realizadas para a preparação do corpus.



**Fonte:** elaboração própria, 2024.

A partir da análise abrangente dos dados, procedeu-se à segunda etapa de filtragem. Essa etapa visava identificar documentos que destacassem as possíveis características tecnológicas de Florianópolis, bem como as relações existentes entre os grupos e o desenvolvimento tecnológico do município. Durante esse processo, foram examinados os documentos coletados na fase de *web scraping*. Apenas aqueles que estavam diretamente alinhados com os objetivos desta etapa qualitativa foram selecionados para prosseguir. A fim de evitar qualquer viés na seleção, uma pergunta fundamental orientou a tomada de decisão

<sup>1</sup> A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) é uma legislação brasileira que estabelece regras para o tratamento de dados pessoais, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e privacidade dos indivíduos. O *web scraping*, técnica utilizada para coletar informações de sites na internet, pode representar uma ameaça à privacidade e segurança dos dados pessoais das empresas, por isso é recomendável que pessoas e outras empresas evitem o uso dessa técnica para coletar informações sensíveis e pessoais (Governo Federal, 2018).

sobre a inclusão ou exclusão de cada documento na análise subsequente: “O documento analisado possui algum impacto ou relevância na identificação de atributos que contribuam para o desenvolvimento da identidade de marca de Florianópolis no âmbito tecnológico?” Caso a resposta fosse afirmativa, o documento permanecia; caso contrário, era descartado. Em suma, a Figura 14 demonstra todas as camadas realizadas nessa etapa de pré-análise.

Observando a Figura 14, fica evidente que a 1ª Camada foi estruturada com alta imersão, com o intuito de coletar uma quantidade substancial de textos com base em critérios superficiais. Nesse estágio, o principal critério adotado foi a presença de palavras-chave como “tecnologia,” “Florianópolis,” “cidade inteligente,” entre outras, a fim de formar uma base de dados sólida. Como resultado, foram identificados **10.808 documentos**, os quais foram posteriormente distribuídos entre os quatro grupos definidos na fase qualitativa. É importante ressaltar que, embora o processo de *web scraping* tenha sido originalmente programado para classificar automaticamente cada documento em seu respectivo grupo, a revisão minuciosa revelou que alguns textos se adequavam melhor a um grupo diferente daquele em que inicialmente foram categorizados. Por exemplo, alguns documentos inicialmente armazenados no grupo “Administração Pública” mostraram maior afinidade com o grupo “Empresas”. Portanto, a partir dessa primeira camada, foram aplicados ajustes criteriosos para garantir que os *corpora* fossem mais precisamente alinhados com seus grupos correspondentes, otimizando assim a qualidade e relevância dos dados coletados para a pesquisa.

A partir dos documentos identificados, realizou-se uma segmentação distinta para cada grupo, uma vez que cada texto tinha um objetivo diferente. Por exemplo, um relatório de uma empresa privada não se avaliou da mesma forma que uma lei ou um decreto. Assim, procedeu-se à segmentação dos cortes realizados em cada grupo.

(i) **Administração Pública:** dos **1.357 documentos identificados** para esse grupo na primeira camada, retirou-se aqueles que não possuíam alinhamento com o objetivo deste trabalho. Alguns documentos eram, por exemplo, apenas premiações para alguns servidores públicos, ou uma informação superficial que não atribuiria quaisquer caminhos para a geração de uma identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico. Na segunda camada, foi realizada uma leitura mais seletiva e mais profunda dos documentos encontrados, buscando aqueles documentos que, de fato, gerariam um *corpus* capaz de transmitir o que a Administração Pública possuía como atributos para a identidade da marca do município, restando **168 documentos** nessa etapa. Finalmente, **33 documentos** foram selecionados para constituir o *corpus* da Administração Pública, partindo do princípio de que esses, de fato,



refletem as iniciativas da Administração Pública para com o desenvolvimento tecnológico de Florianópolis.

(ii) **Academia:** Este grupo se destacou pelo maior número de documentos levantados (**8.570**), resultado da disponibilidade facilitada de dados por meio do repositório institucional da UFSC e seu próprio *website*. A principal ênfase recaiu sobre essa Universidade, dada sua influência significativa no desenvolvimento tecnológico e capital humano no município (Lins, 2011). Para lidar com a vasta quantidade de documentos, foi implementado um recorte temporal, abrangendo **notícias e informações a partir de 2018 até 2023**, a fim de restringir o escopo das análises. Na fase subsequente, semelhante às abordagens empregadas nos grupos anteriores, a atenção concentrou-se na identificação de notícias e trabalhos acadêmicos que contivessem conjuntos específicos de palavras capazes de gerar atributos relevantes para a construção da identidade da marca de Florianópolis no âmbito tecnológico. Tal esforço culminou na seleção de **160 documentos**. Na etapa final, uma análise minuciosa foi realizada sobre o material previamente filtrado, com o objetivo de identificar documentos capazes de gerar os atributos potenciais que comporiam a identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico, culminando na seleção de **50 documentos** que foram incorporados ao *corpus* desse grupo.

(iii) **Empresas:** como os textos selecionados desse grupo foi feito de forma manual, a leitura profunda e a seleção minuciosa foram realizadas desde a primeira etapa, o que resultou um baixo nível de exclusão dos documentos, passando de **76 documentos**, da primeira camada, para **62 documentos** na última camada. Assim, da mesma forma que os grupos anteriores, a seleção dos documentos se deu a partir da sua escritura e como ele poderia auxiliar na construção da identidade da marca de Florianópolis no contexto tecnológico.

(iv) **Publicidade:** percebeu-se suficiente o levantamento de **101 notícias** voltadas para identificar o que empresas voltadas à comunicação e publicidade estão sendo divulgado para diferentes *stakeholders* e quais as possíveis contribuições dessas divulgações para a construção da identidade da marca de Florianópolis, resultando no armazenamento dessas notícias na primeira camada. Em uma segunda leitura, e consoante ao que foi destacado na Administração Pública, realizou-se uma leitura com esmero desses documentos, resultando em **82 notícias na segunda camada**. Por fim, foi feito uma nova varredura desses documentos, buscando as principais variações dos textos e como os próprios discursos inseridos neles poderiam contribuir para a criação da identidade da marca, caso o texto não

possuísse, de fato, alinhamento com o objetivo da pesquisa, este seria excluído, o que resultou em **73 textos** para a criação do *corpus* desse grupo.

Com o objetivo de oferecer uma visão pormenorizada da numeração alcançada em cada etapa, o Quadro 4 apresenta, abrangendo da Camada 1 à Camada 3, uma compilação dos diversos tipos de documentos catalogados em cada grupo, acompanhados pela respectiva quantidade de textos correspondente.

**Quadro 4** - Quantidade de documentos por camada e seus respectivos tipos.

	<b>Grupo</b>	<b>Tipo de documento</b>	<b>Quantidade</b>
<b>CAMADA 1</b>	Administração Pública	Leis e decretos	160
		Projetos de leis e decretos	41
		Trabalhos acadêmicos	1033
		Notícias da Câmara	123
	Academia	Notícia	6663
		Trabalhos acadêmicos	1907
	Publicidade	Notícias	101
Empresas	Notícias e relatórios	76	
<b>CAMADA 2</b>	Administração Pública	Leis e decretos	13
		Projetos de leis e decretos	7
		Trabalhos acadêmicos	93
		Notícias da Câmara	55
	Academia	Notícia	130
		Trabalhos acadêmicos	30
	Empresas	Notícias e relatórios	76
Publicidade	Notícias de massa	82	
<b>CAMADA 3</b>	Administração Pública	Leis e decretos	5
		Projetos de leis e decretos	6
		Trabalhos acadêmicos	7
		Notícias da Câmara	15
	Academia	Notícia	17
		Trabalhos acadêmicos	33
	Empresas	Notícias e relatórios	62
Publicidade	Notícias	73	
<b>Documentos para o <i>corpus</i> textual</b>			<b>218</b>

Fonte: elaboração própria, 2024.

É fundamental destacar que, embora o *web scraping* tenha desempenhado um papel central no levantamento inicial de documentos para análise, a pesquisa documental abrangeu uma abordagem mais ampla. Isso se deve ao fato de que restringir a pesquisa apenas ao *web scraping* impediria a inclusão de novos documentos que poderiam surgir com o tempo e que seriam igualmente valiosos para a identificação e discussão dos atributos da marca Florianópolis. Assim, ao longo do processo de desenvolvimento dos atributos, foram incorporados outros documentos, resultando em um enriquecimento contínuo do conjunto de dados ao longo da pesquisa. Essa abordagem assegura que a análise permaneça atualizada e aberta a novas contribuições até a conclusão do estudo.

No próximo tópico, serão detalhados os parâmetros adotados para a construção dos *corpora*, com foco na descrição do processo de extração e tratamento das palavras, frases e

parágrafos presentes em cada documento. Essas etapas foram conduzidas para a análise por meio da técnica de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), aplicada por meio do *software* Iramuteq e a análise de conteúdo realizada de forma interpretativa após a sistematização dos dados computacionais. Dessa forma, a combinação dessas abordagens proporcionou uma compreensão abrangente e robusta do contexto analisado.

### 4.3 Exploração do material e tratamento dos dados

Seguindo os caminhos de Bardin (2016), buscou-se, a partir dos documentos selecionados, selecionar segmentos de textos que possivelmente gerariam categorias por meio da técnica de CHD. Não obstante, é importante ressaltar que boa parte dos documentos foram integralmente implantados nos *corpora*, uma vez que a autora reforça a relevância de não apenas analisar a frequência de uma determinada palavras, mas em todo o contexto em que ela está inserida. Ao destacar isto, Bardin (2016) reforça a importância da técnica, e não apenas do processo repetitivo de buscar a frequência que uma determinada palavra surge nas leituras. Somado a isto, a justificativa de usar um “computador” – nas palavras de Bardin (2016) – para a análise de conteúdo está inserida na grande quantidade de dados que as TICs possibilitaram armazenar. Assim, fazer isto manualmente seria custoso, podendo até levar equívocos humanos pelo alto processo repetitivo necessário. Portanto, a técnica CHD proporciona não só a execução de todo o processo de categorização das palavras, mas também as suas principais relações, facilitando a identificação de classes passíveis de se tornarem categorias e, posteriormente, serem lapidados como atributos da identidade da marca.

**Tabela 3** - Resultados descritivos de cada grupo.

Característica	Administração Pública	Publicidade	Empresas	Instituição de Ensino
Número de textos	33	73	62	50
Número de segmentos de textos	700	1.087	1.376	461
Número de formas distintas	3.415	6.075	6.375	3.801
Número de ocorrências	25.214	38.557	49.071	16.230
Número de formas ativas	2.229	3.855	3.916	2.568
Número de classes	5	4	3	4
Retenção de segmentos de texto	580/700 (82,86%)	1.002/1.087 (92,18%)	1.109/1.376 (80,60%)	411/461 (89,15%)

Fonte: elaboração própria, 2024.

Adotou-se as configurações padrões do Iramuteq para todos os grupos, salvo o Publicidade e Empresas, pois ambos demonstraram que os textos contidos nos *corpora* possuíam uma alta repetição de advérbios. Neste sentido, essa classe gramatical foi removida para obter informações mais precisas dos grupos. Em síntese, a partir do processamento de todos os dados pelo Iramuteq, destaca-se, na Tabela 3, os resultados descritivos de cada grupo.

No tópico abaixo, serão analisados cada *corpus* individualmente, detalhando quais foram os principais achados da análise de conteúdo realizada para cada grupo. Posterior a isso, é compilado todas as inferências obtidas pelos resultados, destacando os principais atributos que destacam a identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico.

#### **4.3.1 Análise dos grupos por meio do seu respectivo *corpus***

Neste capítulo, é abordado detalhadamente os quatro grupos identificados, seguindo os passos recomendados por Bardin (2016) para uma análise aprofundada. Inicialmente, cada grupo será apresentado, destacando suas principais características e contexto. Em seguida, as classes obtidas são exploradas por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e os atributos identificados nesse processo.

##### **4.3.1.1 Administração Pública**

A relevância deste grupo se fundamenta na aplicação coerente dos princípios fundamentais da Administração - Planejamento, Organização, Direção e Controle - no contexto do Estado, como apontado por Cardoso, de Almeida e Marcos (2023). Além disso, a Administração Pública desempenha um papel crucial ao fornecer serviços essenciais à população, com o objetivo de atender às necessidades de todos os cidadãos e mitigar as disparidades sociais existentes. Concomitantemente, desempenham um papel fundamental na regulamentação e fiscalização de atividades que possam infringir as leis ou prejudicar indivíduos, conforme destacado por Silva, Procópio e Mello (2019) e Teixeira e Gomes (2019). Nesse contexto, a atuação desse grupo se revela essencial para a eficiência e a equidade na gestão pública.

Diante da sua importância, foram compilados documentos de natureza diversificada, abrangendo leis, decretos, projetos de lei, trabalhos acadêmicos e notícias que exercem influência sobre a identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico. Nesse contexto, a pesquisa se voltou para a análise das iniciativas empreendidas pela Administração Pública, tanto no que tange ao avanço tecnológico do município quanto às medidas regulatórias destinadas a evitar comportamentos desregrados e desigualdades prejudiciais à coletividade. Portanto, o conjunto de documentos coletados e organizados para constituir o *corpus* deste grupo compreende uma ampla gama de textos com a finalidade de elucidar aos diversos *stakeholders* as estratégias e ações adotadas pela Administração Pública para manter a ordem no município, ao mesmo tempo em que fomenta a tecnologia e a inovação no lugar.

Em síntese, o tópico subsequente evidenciará as classes resultantes da aplicação da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), por meio da ferramenta de *software* Iramuteq, e sua contribuição para a identificação dos atributos que compõem a identidade da marca de Florianópolis no contexto tecnológico. A análise dessas classes proporcionará uma compreensão mais profunda das nuances e características que moldam a imagem do município neste domínio, enriquecendo assim a perspectiva sobre o desenvolvimento tecnológico e suas implicações na construção da identidade local.

#### 4.3.1.1.1 Identificação das classes por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

O *corpus* da Administração Pública identificou 5 classes que serão explicadas a partir dos agrupamentos que o Iramuteq desenvolveu por meio das associações dos segmentos de texto encontrados no *corpus* do grupo. A Figura 15 destaca essas classes encontradas para este grupo.

**Figura 15** - Classes obtidas a partir do corpus Administração Pública.

Classe 5 (22,40%)			Classe 1 (18,10%)			Classe 2 (26,60%)			Classe 4 (16,00%)			Classe 3 (16,90%)		
	eff. total	chi2		eff. total	chi2		eff. total	chi2		eff. total	chi2		eff. total	chi2
empresa	58	112,81	pesquisa	47	42,47	coordenar	26	67,62	lei	58	86,81	aberto	14	48,39
tecnológico	89	104,78	estudo	35	32,89	propor	24	54,43	fundo	46	67,54	termo	33	47,61
inovador	59	89,85	imobiliário	07	32,05	planejamento	28	52,80	complementar	33	66,63	proponente	10	38,73
inovação	165	70,40	emprego	09	30,90	informação	74	43,31	turismo	45	44,58	financeiro	54	36,65
científico	25	49,82	SC	14	27,52	diretoria	16	38,10	providência	08	42,48	contratar	13	34,12
município	88	45,40	diferente	06	27,43	eletrônico	18	37,02	municipal	209	39,98	convênio	09	33,74
negócio	19	43,14	plataforma	05	23,67	governo	22	35,82	incentivo	17	38,71	objeto	11	33,66
privado	50	35,49	introdução	05	22,82	atuação	23	32,84	artigo	19	32,40	administração	54	32,18
modelo	10	35,22	reunir	05	22,82	administrativo	40	32,57	inovação	165	31,97	conter	12	29,46
jardim	10	35,22	preservar	05	22,82	departamento	11	31,02	FMI*	22	31,49	indireto	13	25,94

**Fonte:** elaboração própria com auxílio do Iramuteq, 2024.

**Nota:** o termo “eff.total” refere-se à quantidade de seções de texto presentes no *corpus* que contenham, pelo menos uma vez, a palavra mencionada. O “chi2”, ou  $X^2$ , representa a força associativa que a palavra possui com a sua respectiva classe, quanto maior, mais forte, e vice-versa. \*FMI significa Fundo Municipal de Inovação.

A Classe 2 (26,60%), com a maior representação entre as classes, abrange os princípios básicos da Administração Pública em um município (Cardoso; De Almeida; Marcos, 2023). Ou seja, essa classe, em sua essência, trata da gestão municipal e do compromisso do Poder Público em promover o progresso tecnológico em Florianópolis. Nesse contexto, as Classes 3 (16,90%) e 4 (16,00%) desempenham um papel complementar ao reforçar essa abordagem com cautela, por meio da implementação de leis e regulamentos, bem como pela promoção da transparência por meio da divulgação de dados abertos. Adicionalmente, essas classes também trabalham para fomentar a inovação no município,

apoiando-a com legislações e fundos, visando impulsionar o desenvolvimento municipal de forma consistente.

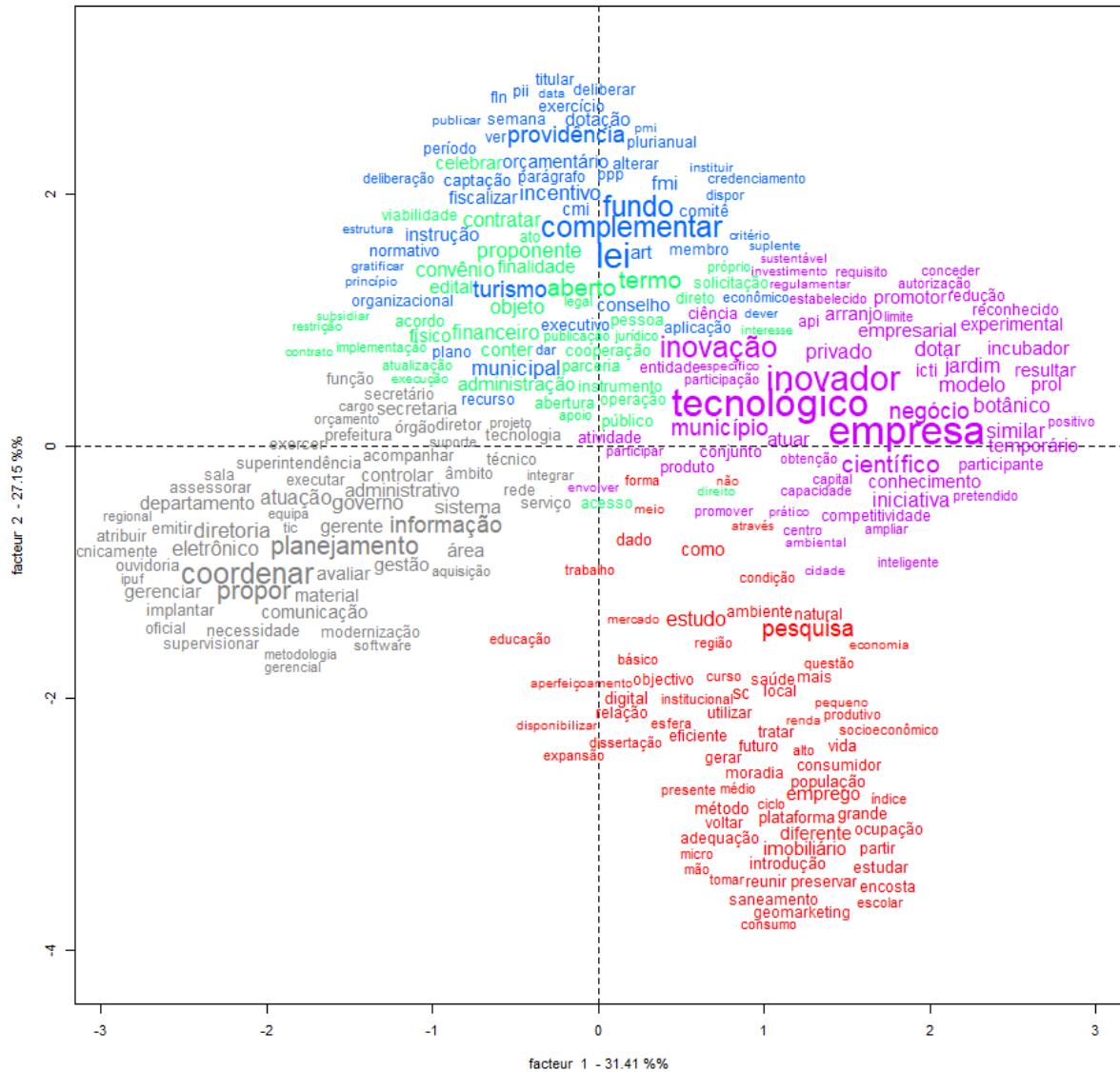
Tal desenvolvimento é respaldado pela representatividade da Classe 5, a segunda mais proeminente com 22,40%, que tem como foco central a influência da Administração Pública não apenas na regulamentação das iniciativas privadas, mas também no impulso destas para o desenvolvimento tecnológico dentro do município. Concomitantemente, a Classe 1 (18,10%) destaca as pesquisas acadêmicas cujo objeto de estudos são órgãos governamentais, avaliando como suas iniciativas impactavam o desenvolvimento científico e tecnológico do município. Além disso, essas pesquisas também buscaram associações secundárias quanto à participação pública no contexto tecnológico, como por exemplo o mercado imobiliário e a geração de emprego voltado para o contexto de tecnologia e inovação. Em suma, a Figura 15 retrata o dendrograma do Iramuteq, destacando as principais palavras de cada classe e o relacionamento entre elas.

Conforme a descrição prévia das classes, a Administração Pública anda atuando em regulamentos e incentivos para que o desenvolvimento tecnológico ocorra, mas de forma sustentável. Além disso, embora a CHD tenha desenvolvido dois agrupamentos, elas estão bastante entrelaçadas, enquanto o agrupamento existente entre as classes 2, 3 e 4 atuam na gestão governamental do município, as classe 5 e 1 remete à atuação dessa gestão sobre outros *stakeholders*, tanto de forma ativa, quanto de forma passiva, uma vez que a Classe 1 trata sobre a avaliação científica e tecnológica das iniciativas governamentais e a Classe 5 retrata o impacto dessas iniciativas sobre o mercado existente no município. Portanto, é evidente que a Administração Pública em Florianópolis está atualmente envolvida na criação de regulamentações e estímulos para o desenvolvimento tecnológico sustentável do município, com uma abordagem que se baseia na coexistência e interdependência das classes identificadas.

A Análise Fatorial de Correspondência proporciona uma visão holística das classes, revelando suas interconexões por meio de um plano cartesiano (conferir Figura 16) e ressaltando o epicentro que representa a totalidade do contexto da Administração Pública. Nesse contexto, torna-se evidente a intrincada rede de diálogo e a concentração das classes, fornecendo uma representação fiel e abrangente da dinâmica tecnológica do município. Contudo, é notável, ao examinar a Figura 16, que a Classe 1, voltada predominantemente para estudos científicos relacionados à Administração Pública, demonstra um significativo afastamento em relação ao ponto central, sugerindo uma conexão menos robusta com as demais classes que compartilham uma maior proximidade e alinhamento com o cerne da

Administração Pública quando se trata sobre desenvolvimento tecnológico e de inovação no município Florianópolis.

**Figura 16** - Análise Fatorial de Correspondência do corpus Administração Pública.



**Fonte:** elaboração própria por meio do Iramuteq, 2024.

**Nota:** Classe 1 possui a cor **vermelha**, Classe 2 possui a cor cinza, Classe 3 possui a cor **verde**, Classe 4 possui a cor **azul** e Classe 5 possui a cor **roxo**.

No tópico subsequente, adentra-se em uma análise mais aprofundada das classes que emergiram na esfera da Administração Pública, seguindo o rigoroso método preconizado por Bardin (2016), que direciona a elaboração das categorias essenciais para a contextualização do grupo no cenário tecnológico de Florianópolis. Tal abordagem possibilitou uma compreensão mais completa e interconectada do panorama tecnológico no âmbito da Administração Pública no município, enriquecendo assim a análise.

#### 4.3.1.1.2 Categorização a partir da etapa de classificação

A partir da CHD realizada pelo Iramuteq, torna-se visível a formação de dois agrupamentos distintos, conforme ilustrado na Figura 16: o primeiro agrupamento engloba as Classes 2, 3 e 4, enquanto o segundo é composto pelas Classes 1 e 5. Com o propósito de otimizar a análise e torná-la mais acessível à interpretação, proceder-se-á com a exposição dos detalhes de cada classe seguindo a sequência: Classe 2, 3, 4, 1 e 5. Este enfoque proporcionará uma narrativa mais abrangente que não apenas explicará as razões subjacentes à formação desses dois agrupamentos, mas também elucidará o alinhamento entre as classes, contribuindo para uma compreensão mais profunda do conjunto da Administração Pública.

Em primazia, a **Classe 2** traz o aspecto gerencial do grupo, fazendo jus ao seu papel de coordenar as ações regulamentares a fim de desenvolver a tecnologia e inovação no município de forma sustentável. Além disto, muitos trechos, levantados no *corpus* desse grupo, destacam a gestão de recursos tecnológicos, enfatizando a alocação adequada de recursos de informática e infraestrutura de TI. Isso é crucial para garantir que os órgãos da prefeitura tenham os recursos necessários para operar de forma eficiente. Com forma de esclarecer um desses trechos, destaca-se o projeto de Lei Complementar N.º 01915/2022 (Câmara Municipal de Florianópolis, 2022, p. 76), que aborda a reestruturação da estrutura organizacional, cargos e funções, princípios de gestão e outras medidas para a administração pública do poder executivo municipal de Florianópolis. Em seu artigo 81, o projeto destaca que:

“Compete ao Superintendente de Inovação e Projetos Urbanos: I - propor, conceituar, coordenar, desenvolver e integrar os projetos urbanos de interesse público do município, com foco na inovação e no uso da tecnologia da informação para melhorar a eficiência operacional, compartilhar informações e fornecer qualidade de serviço público e bem-estar do cidadão.”

Esses e outros encargos são comumente aplicados com o intuito de melhorar a eficiência operacional tanto do sistema municipal e seus processos gerenciais, como também a execução de projetos voltados para o desenvolvimento tecnológico de Florianópolis. Somado a isto, a departamentalização nessa classe é bastante presente, isto significa que a alocação de responsabilidades e funções específicas dentro de cada departamento ou setor é uma prática comum, permitindo uma gestão mais eficaz e especializada em cada área de atuação.

Alinhado ao processo de aprimoramento da eficiência operacional na gestão pública e no município como todo, a **Classe 3** e a **Classe 4** atuam como práticas de desenvolvimento tecnológico e soluções inovadoras para possíveis problemas existentes no território. Uma passagem sobre este assunto pode ser vista no projeto de Lei N.º 18322/2021 (Câmara Municipal de Florianópolis, 2021a), cujo artigo 10 ressalta que:



“Para atender os objetivos da Política Municipal de Inovação na Educação, o Poder Executivo municipal poderá contratar pessoas físicas ou jurídicas, isoladamente ou em consórcio, para o teste de soluções inovadoras por elas desenvolvidas ou a ser desenvolvidas, com ou sem risco tecnológico, por meio de licitação na modalidade especial, conforme previsto na Lei Complementar Federal n. 182, de 2021.”

Ou seja, tanto a Classe 3 quanto a Classe 4 estão fortemente voltadas para impulsionar a inovação e o desenvolvimento tecnológico no município, adotando medidas que incentivam a busca por soluções criativas e eficazes para os desafios enfrentados pela administração pública, com o objetivo de simplificar processos, reduzir a burocracia e, conseqüentemente, oferecer serviços públicos mais práticos e ágeis à população de Florianópolis.

Embora pertencente ao outro agrupamento, a **Classe 1** demonstra, por meio de pesquisas científicas e notícias, como a eficiência operacional está sendo aplicada em Florianópolis. Um exemplo notável é a dissertação de Souza (2020), que se concentrou em identificar as diretrizes para a administração pública promover a implementação de cidades inteligentes no Brasil. Nesse contexto de *smart cities*, Florianópolis ganha destaque em diversas notícias devido aos esforços para incorporar novas tecnologias e aprimorar seu sistema tecnológico. Um exemplo concreto é a parceria entre a Secretaria de Educação e a Fundação de Estudos e Pesquisas Socioeconômicos (Fepese) (360 NEWS, 2023), que resultou no desenvolvimento de uma ferramenta capaz de melhorar a eficiência operacional da secretaria, embasando suas decisões em dados e ampliando sua eficiência. Portanto, é evidente que o uso da tecnologia pela Administração Pública está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento de ferramentas e soluções com o objetivo principal de otimizar o município como um todo.

Como um complemento à Classe 1, a **Classe 5** desempenha um papel fundamental no fortalecimento da promoção da inovação, tecnologia e desenvolvimento econômico sustentável em Florianópolis. Ela abrange a condução de pesquisas científicas e tecnológicas, bem como o estímulo à formação do capital humano. Além disso, destaca-se o incentivo à instalação de empresas de base tecnológica e a implementação de sistemas de monitoramento urbano, a promoção de negócios inovadores e o fomento a investimentos estratégicos. A Classe 5 também engloba a criação de parques tecnológicos, incubadoras de empresas e iniciativas inovadoras, entre outros arranjos de promoção da inovação, com o objetivo de desenvolver as empresas de base tecnológica do município e atrair outras empresas que estejam inseridas nesse contexto para a região. Em suma, isto pode ser visto em um projeto de Lei Nº 18345/2021 (Câmara Municipal de Florianópolis, 2021b), que define diretrizes gerais para o funcionamento de zonas dedicadas ao desenvolvimento, inovação e tecnologia, a serem

configuradas como um Ambiente Regulatório Experimental para Cidade Inteligente (ARECI) na cidade de Florianópolis, afirmando que esse ambiente tem, como um dos seus objetivos “incentivar e apoiar os cidadãos residentes em Florianópolis que queiram estabelecer no Município um empreendimento inovador”. Ou seja, esse e outros projetos de lei demonstram o compromisso de Florianópolis em criar um ambiente favorável à inovação e ao desenvolvimento tecnológico, promovendo um ecossistema propício para o surgimento de empreendimentos inovadores na região.

Embora as escrituras governamentais busquem enfatizar o município como um potencial tecnológico capaz de obter grandes empresas tecnológicas, ainda é necessário posicionamentos que estimulem as iniciativas privadas nacionais e internacionais a investirem na região. A partir do detalhamento das classes obtidas, é possível identificar **três categorias essenciais** que refletem as dinâmicas da Administração Pública de Florianópolis em relação à tecnologia e inovação, a saber:

**(i) Eficiência Operacional por meio da Tecnologia**, evidencia como a cidade utiliza a tecnologia para aprimorar a eficiência operacional dos órgãos municipais, com exemplos concretos, como a alocação estratégica de recursos tecnológicos e a reestruturação de cargos e funções para promover a gestão eficaz.

**(ii) Fomento à Inovação e Soluções Tecnológicas** abrange as Classes 2, 3 e 4, destacando seu papel fundamental no desenvolvimento tecnológico, na busca por soluções inovadoras e na simplificação de processos administrativos. Esta categoria é exemplificada por iniciativas como a contratação de soluções inovadoras por meio de licitação especial, com o intuito de impulsionar a inovação e a eficácia dos serviços públicos.

**(iii) Promoção da Inovação e Ambiente de Negócios Tecnológicos**, concentra-se na Classe 5 e Classe 1, com os seus compromissos em promover a inovação, a formação de capital humano e a criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento tecnológico em Florianópolis. Projetos de lei, como o Ambiente Regulatório Experimental para Cidade Inteligente (ARECI), destacam a responsabilidade da cidade em criar um ecossistema propício para empreendimentos inovadores. Essas três categorias, em conjunto, proporcionam uma visão abrangente das estratégias adotadas pela Administração Pública de Florianópolis para alinhar a tecnologia e a inovação com seus objetivos de eficiência operacional e desenvolvimento sustentável.

#### **4.3.1.2 Academia**

No grupo Academia, se insere as instituições que promovem o desenvolvimento do capital humano a partir dos pilares ensino, pesquisa e extensão (Campos, 2019). Neste

sentido, buscou-se avaliar as ações existentes na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), por ter sido a precursora do desenvolvimento tecnológico em Florianópolis em meados dos anos 1960 (Lins, 2011; Lóssio, 2017), assim como outros documentos disponibilizados por outras academia superior. Portanto, os registros coletados desempenharam um papel fundamental na identificação das ações empreendidas por esse grupo no sentido de promover o avanço do cenário tecnológico no município.

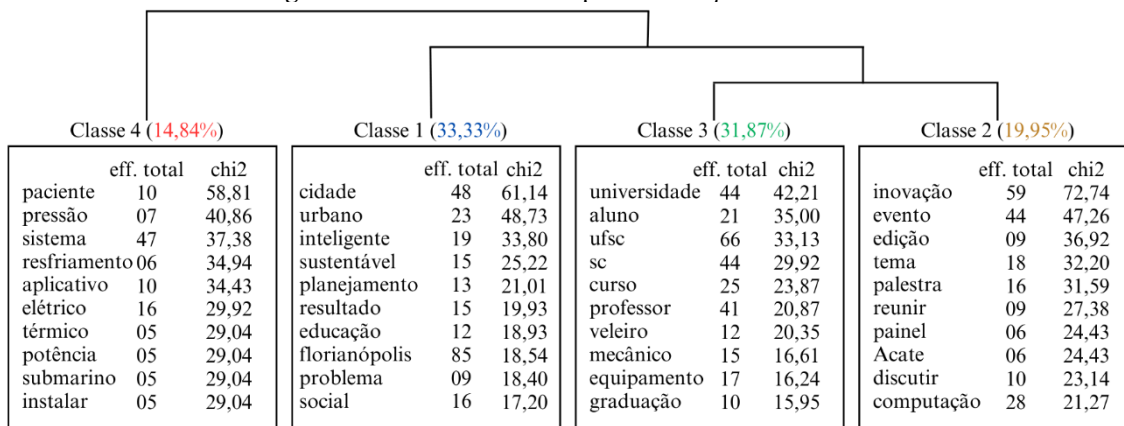
Tartaruga, Sperotto e Griebeler (2019) afirmam que a principal função da universidade está voltada em desenvolver uma harmonia em atender as necessidades produtivas regionais e desenvolver docentes e discentes para o mercado competitivo que vai além do território delimitado onde as Academia Superior (IES) estão localizadas. A partir disto, os autores destacam que as IES possuem *expertise* para “promover a difusão e a comercialização de conhecimentos, por meio da interação com as empresas (públicas e privadas)” (Tartaruga; Sperotto; Griebeler, 2019, p. 13), corroborando com Rego (2020), que destaca a qualificação dos indivíduos como um dos efeitos locais causados por essas instituições mediante o exercício de ensino. Portanto, à medida que Florianópolis se insere em um cenário tecnológico em expansão, impulsionado pelo crescimento de empresas e iniciativas governamentais voltadas para esse setor, torna-se evidente que a Academia desempenha um papel fundamental na qualificação e na disseminação do conhecimento tecnológico, não apenas localmente, mas também em escala global.

Além do ensino e do impacto positivo na qualificação da mão de obra, a Academia expande suas atividades de pesquisa e extensão com o objetivo de promover o desenvolvimento da comunidade, estabelecendo um crescimento recíproco entre pesquisadores, docentes, discentes e os residentes de uma região e suas imediações. Além disso, à medida que a tecnologia é aplicada como meio de disseminar o conhecimento por meio de plataformas digitais, a Academia possui o potencial não apenas de beneficiar a localidade em que está inserida, mas também outros locais que, devido a barreiras geográficas, não teriam acesso a esses recursos sem o auxílio das mídias digitais. Embora essas ações ocorram remotamente e distantes do local físico da instituição, a imagem da Academia é transportada e compartilhada por aqueles que se beneficiam de suas iniciativas, seja por meio de capacitação ou eventos em geral. Portanto, ressalta-se ainda mais a importância da integração entre a Academia e a tecnologia, destacando esse grupo como um fator crucial para o desenvolvimento local.

#### 4.3.1.2.1 Identificação das classes por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

O *corpus* da Academia resultou em quatro classes, possuindo, a partir do dendrograma (Figura 17), um agrupamento entre a Classe 2 e 3 e posteriormente entre essas classes e a Classe 1. Por outro lado, a Classe 4 se distanciou das demais, possuindo também um baixo nível representativo no *corpus* como um todo, com apenas 14,84%. A Figura 17 destaca as classes identificadas para este grupo.

Figura 17 - Classes obtidas a partir do *corpus* Academia.



Fonte: elaboração própria com auxílio do Iramuteq, 2024.

Nota: o termo “eff.total” refere-se à quantidade de seções de texto presentes no *corpus* que contenham, pelo menos uma vez, a palavra mencionada. O “chi2”, ou  $X^2$ , representa a força associativa que a palavra possui com a sua respectiva classe, quanto maior, mais forte, e vice-versa.

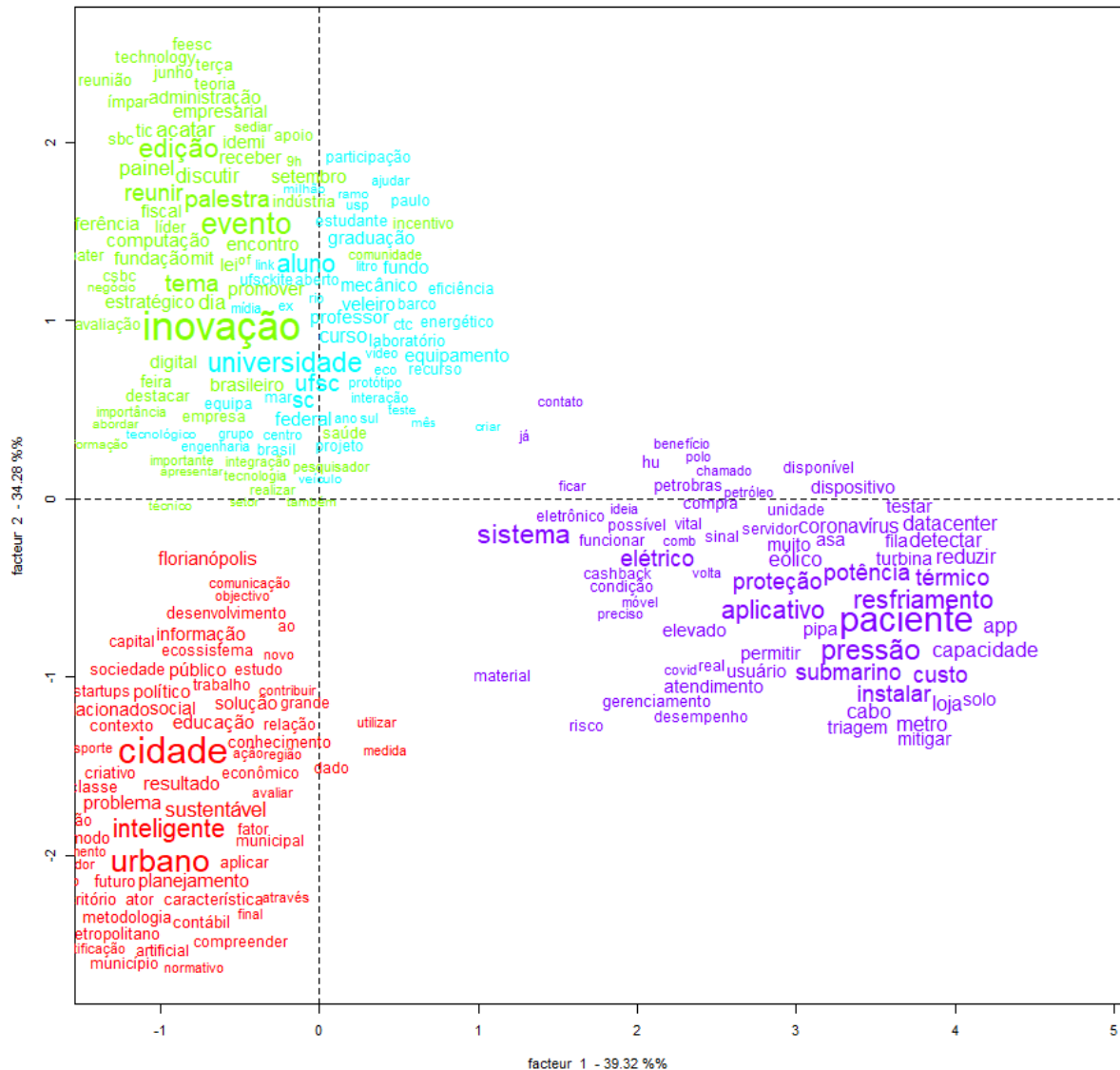
Na hierarquia da representatividade, a **Classe 1** primeiramente realça a importância do ambiente físico e o papel vital da cidade como impulsionadora do desenvolvimento tecnológico, estreitamente ligada ao conceito de uma cidade inteligente. Além disso, o planejamento urbano emerge como um destaque significativo, visando promover um crescimento ordenado e prevenindo potenciais desafios sociais decorrentes de um crescimento desenfreado da cidade.

No contexto da **Classe 2**, a ênfase recai sobre o conceito de inovação, que surge como uma temática central em eventos e palestras realizados no município. A **Classe 3**, por sua vez, destaca não apenas o papel das universidades na promoção desses eventos, mas também ressalta os produtos resultantes dos projetos acadêmicos que contribuem para o desenvolvimento regional. Essa sinergia se alinha com as observações de Rego (2020), que enfatiza o papel das Academia Superior (IES) como impulsionadoras de talentos capazes de atender às demandas tanto locais quanto externas.

Esse auxílio no desenvolvimento local é claramente visto na **Classe 4**, cujo cerne está voltado para os resultados que os projetos da Academia gerenciam e sua aplicação no território. Nessa perspectiva, destacam-se palavras-chave como “sistema”, “aplicativo”,

“elétrico” e “térmico”, conceitos que ressaltam, principalmente, a Engenharia Mecânica, um curso amplamente reconhecido pela sua excelência na UFSC (Lins, 2011). Essa abordagem integrada entre as Classes 2, 3 e 4 evidencia como o envolvimento das universidades desempenha um papel essencial no cenário tecnológico de Florianópolis e na promoção do desenvolvimento regional.

**Figura 18** - Análise Fatorial de Correspondência do corpus Academia.



**Fonte:** elaboração própria por meio do Iramuteq, 2024.

**Nota:** Classe 1 possui a cor **vermelha**, Classe 2 possui a cor **verde**, Classe 3 possui a cor **azul** e Classe 4 possui a cor **roxo**.

A Análise Fatorial de Correspondência (AFC) confirmou as observações do dendrograma, evidenciando que a Classe 4 apresenta um significativo afastamento em relação às demais. Além disso, as Classes 2 e 3 demonstram uma notável interconexão, estando estreitamente relacionadas, embora a Classe 3 mantenha uma maior proximidade com a Classe 4 devido à semelhança em seus contextos de aplicação prática na academia.

Adicionalmente, a Classe 1 se situa no terceiro quadrante, representando o aspecto do planejamento urbano para o desenvolvimento de uma cidade inteligente. Dado que essa classe detém a maior representatividade no corpus, as demais classes desempenham papéis complementares, delineando os métodos empregados para a transformação de Florianópolis em uma cidade inteligente. No próximo tópico, as classes identificadas pelo Iramuteq serão utilizadas como ponto de partida para a elaboração das categorias associadas ao grupo Academia, seguindo as diretrizes de Bardin (2016) e ampliando a compreensão das principais características que podem ser identificadas por meio desse grupo.

#### **4.3.1.2.2 Categorização a partir da etapa de classificação**

Este tópico tem como objetivo aprofundar a análise das quatro classes identificadas por meio do Iramuteq, organizando-as em categorias que integram o grupo Academia. Essas categorias, por sua vez, desempenhou um papel fundamental na identificação dos atributos que genuinamente compõem a identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico. Na ordem de representatividade, destaca-se a **Classe 1** (33,33%), fortemente ligada ao desenvolvimento de Florianópolis como uma cidade inteligente. Esse enfoque é respaldado por trabalhos acadêmicos, como o de Depiné (2016), intitulado “Fatores de Atração e Retenção da Classe Criativa: o Potencial de Florianópolis como Cidade Humana Inteligente,” que destaca não apenas os aspectos tecnológicos, mas também a criatividade e a dimensão humana na abordagem tecnológica. Outro exemplo é o estudo de Schemes (2019) sobre “O Uso da Inteligência Artificial e Gestão Associada na Região Metropolitana da Grande Florianópolis: Uma Análise a Partir de Cidades Inteligentes e Sustentáveis,” que explora como a IA pode aprimorar a gestão urbana. Esses e outros documentos reforçam a concepção de que a cidade está se transformando em um polo tecnológico e criativo em constante evolução.

No que se refere à **Classe 2**, é evidente um foco no estímulo ao crescimento tecnológico de Florianópolis por meio do desenvolvimento de eventos específicos. Um exemplo ilustrativo dessa abordagem pode ser encontrado na notícia da UFSC, que anuncia o município como anfitrião do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, cujo tema é “Inovação e Transformação Digital: Enfrentando a Complexidade e as Incertezas do Mundo Contemporâneo” (Notícias UFSC, 2021). Nesse cenário, tais eventos visam explorar e discutir as diferentes alternativas que pesquisadores, docentes e discentes podem seguir para aprimorar o desenvolvimento tecnológico no município. Essas iniciativas não apenas impactam positivamente a comunidade local, mas também contribuem para o sistema

integrativo habilitado pela tecnologia e sua crescente influência na conectividade, conforme apontado por Lóssio (2017).

Em sintonia com a classe anterior, tanto a **Classe 3** quanto a **Classe 4** enfatizam os frutos colhidos a partir das iniciativas empreendidas dentro do âmbito acadêmico e suas colaborações com outras instituições. Esse fenômeno não se limita apenas às academia superior federais, mas também se estende às instituições privadas, como exemplificado pela parceria entre a UniSul e a ACATE, que se uniram para oferecer programas de capacitação de talentos (UniSul Notícias, 2022). Adicionalmente, a Classe 4 ressalta as conquistas positivas resultantes do comprometimento das IES em busca de soluções para uma ampla variedade de desafios, que se refletem em prêmios em diversos eventos e contribuem para a consolidação da imagem da Academia em Florianópolis como instituições que valorizam a capacitação de mão de obra e geram um impacto social significativo. Um exemplo notável dessa abordagem é a pulseira desenvolvida por Nishida, Oliveira e Vieira, que mede os sinais vitais dos pacientes e recebeu reconhecimento em um evento dedicado à tecnologia em saúde (Notícias UFSC, 2019). Portanto, fica evidente que o grupo Academia desempenha um papel preponderante e insubstituível no cenário de desenvolvimento tecnológico de Florianópolis. Suas colaborações interinstitucionais, seu compromisso com a busca de soluções inovadoras e sua capacidade de traduzir pesquisa em resultados tangíveis não apenas fortalecem a comunidade acadêmica, mas também reverberam positivamente em toda a cidade

Das discussões entre as classes identificadas pelo Iramuteq, emergem **duas categorias fundamentais** que representam de forma abrangente o grupo Academia, a saber:

**(i) Capacitação de Mão de Obra e Impacto Social**, abrange aprimoramento e transferência de conhecimento nas instituições, onde docentes e pesquisadores compartilham saberes com os discentes, resultando na aplicação prática desses conhecimentos por meio de projetos acadêmicos, tendo um impacto direto na sociedade.

**(ii) Colaborações Interinstitucionais**, realça as conexões estratégicas entre as IES e outras organizações, como a ACATE, que compartilham o objetivo de impulsionar o desenvolvimento tecnológico do município. Portanto, a análise dessas duas categorias corrobora as conclusões de autores como Tartaruga, Sperotto e Griebeler (2019) e Rego (2020), enfatizando a importância do envolvimento e do aprimoramento do capital humano por meio da transferência de conhecimento, consolidando assim o papel crucial desempenhado pela Academia no cenário tecnológico de Florianópolis.

### 4.3.1.3 Empresas

O terceiro grupo trata das Empresas que atuam como impulsionador econômico para Florianópolis, uma vez que o desenvolvimento tecnológico que elas produzem acabam gerando atrações de mão de obra qualificada e investimentos (ACATE, 2021a; Ferraz Vazquez; Antonio; Cário, 2007; Lóssio, 2017). Somado a isto, empresas voltadas a escalonamento e tecnologia de ponta é referência no estado de Santa Catarina, principalmente em Florianópolis recebendo destaques em relatórios nacionais (SEBRAE, 2023a) e estaduais (ACATE, 2021a; SEBRAE, 2023b), devido ao seu alto número de empresas do setor tecnológico (17.720) e como estas impactam o desenvolvimento local.

O estado de Santa Catarina tem solidificado sua reputação como um polo voltado para a tecnologia e inovação, destacando-se por abrigar empresas cuja essência de seus negócios reside na vanguarda tecnológica. Um exemplo emblemático dessa realidade é a Intelbras, uma empresa fundada em São José, cidade vizinha de Florianópolis, que há quatro décadas e meia vem desempenhando um papel fundamental no mercado, oferecendo soluções inovadoras nas áreas de segurança, redes, comunicação e energia (INTELBRAS, 2023). A Intelbras não é uma exceção, mas sim um reflexo do ambiente propício ao crescimento tecnológico que permeia Santa Catarina. Um exemplo adicional é a Resultados Digitais, uma empresa nascida em Florianópolis, a capital do estado, que se destaca por seu compromisso com o desenvolvimento de soluções de marketing digital para empresas. A presença e o sucesso dessas e de outras empresas no cenário catarinense enfatizam a relevância de cada município na promoção do avanço tecnológico do estado como um todo.

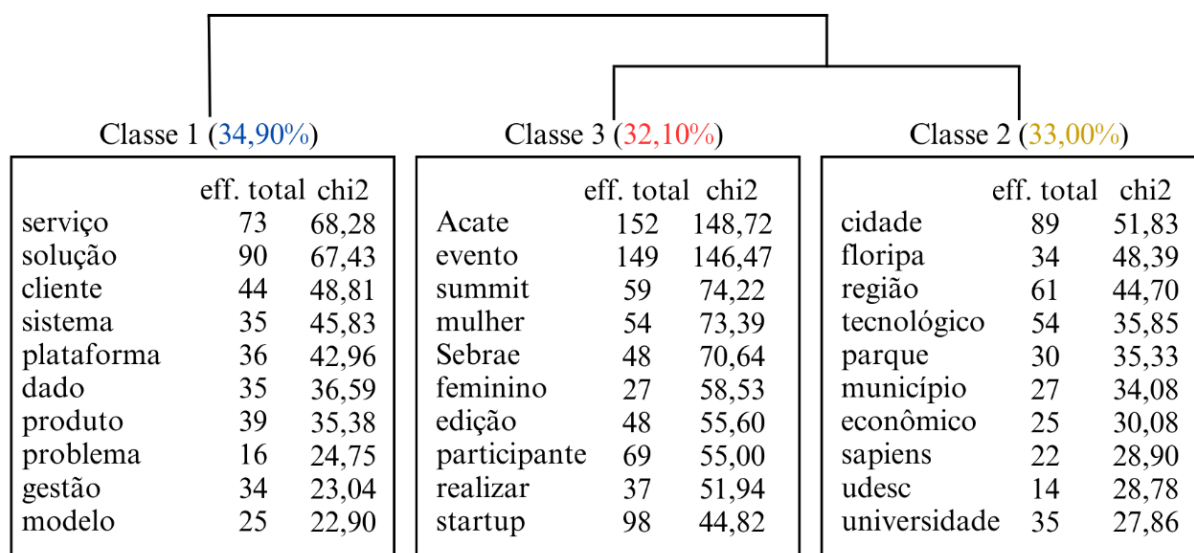
O desenvolvimento tecnológico em Santa Catarina não se restringe a um único centro; em vez disso, ele se expande por todo o território, permitindo que diferentes municípios construam suas identidades com foco na inovação tecnológica. Essa diversidade de abordagens fortalece ainda mais o papel central do estado no cenário nacional, consolidando sua posição como um líder em tecnologia e inovação. O compromisso contínuo das empresas tecnológicas com Santa Catarina não apenas estimula o crescimento econômico, mas também promove um ambiente propício para a formação de talentos, a atração de investimentos e a expansão de novas fronteiras no campo tecnológico. Essa dinâmica multifacetada reforça a importância vital das empresas tecnológicas para o desenvolvimento tecnológico em Florianópolis e em todo o estado de Santa Catarina.



#### 4.3.1.3.1 Identificação das classes por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

A análise do *corpus* das empresas revelou a identificação de três classes distintas, que se destacaram por meio de um agrupamento significativo. A Figura 19 destaca as classes identificadas para este grupo.

Figura 19 - Classes obtidas a partir do corpus Empresas.



Fonte: elaboração própria com auxílio do Iramuteq, 2024.

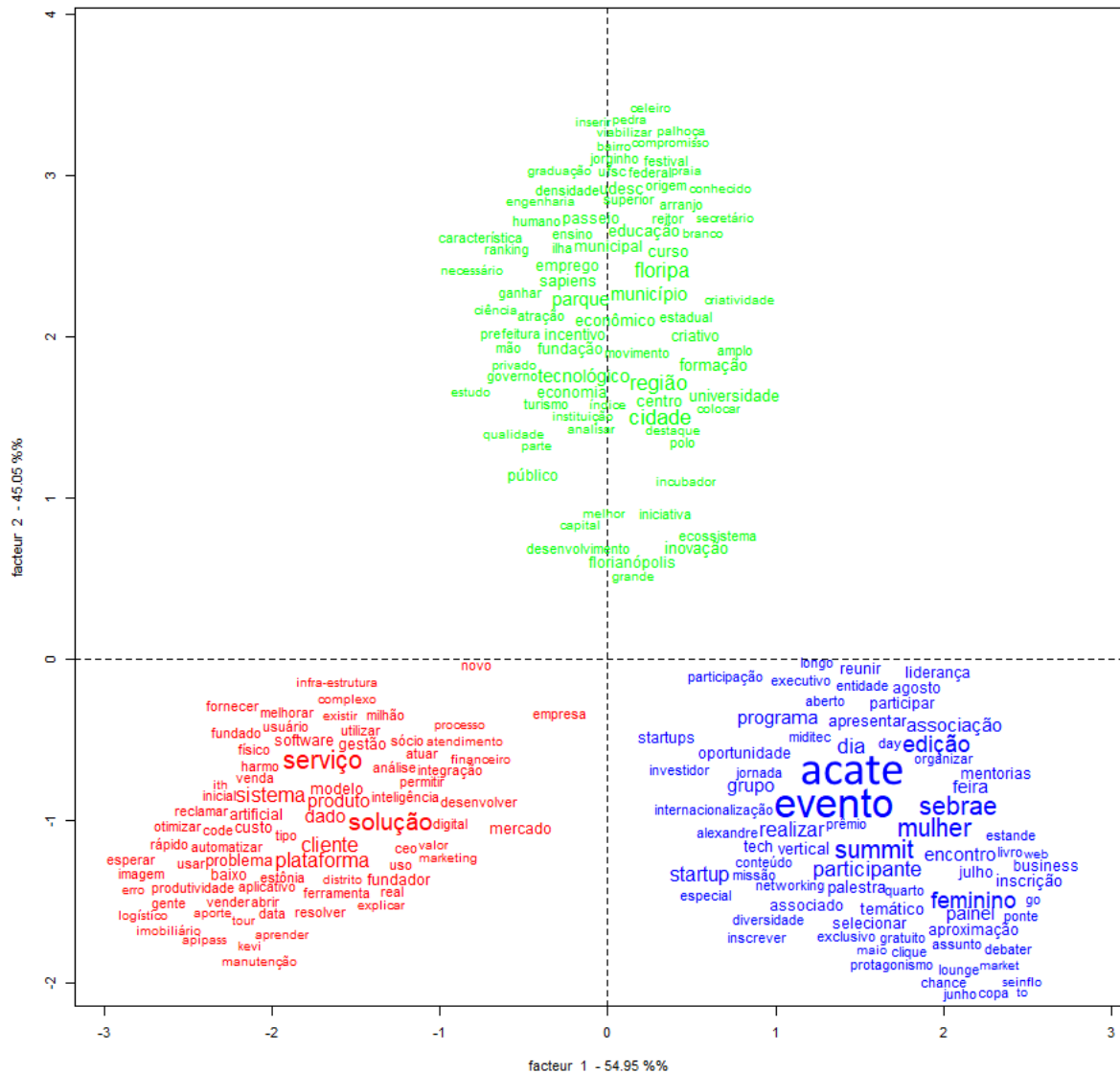
Nota: o termo “eff.total” refere-se à quantidade de seções de texto presentes no corpus que contenham, pelo menos uma vez, a palavra mencionada. O “chi2”, ou  $X^2$ , representa a força associativa que a palavra possui com a sua respectiva classe, quanto maior, mais forte, e vice-versa.

Notavelmente, enquanto a **Classe 1** exibiu um perfil notoriamente separado das Classes 2 e 3, estas últimas foram associadas devido às conexões e semelhanças encontradas nos segmentos de texto identificados por meio do Iramuteq. Seguindo a ordem por representatividade, a Classe 1 emerge com uma expressiva parcela de 34,90%. Esta classe reflete o papel crucial das empresas na sociedade, onde sua atuação se destaca como solucionadora de problemas, com um foco primordial no cliente. Além disso, elas se destacam por sua capacidade de desenvolver produtos e estabelecer modelos de gestão orientados por dados, demonstrando uma forte afinidade com a inovação tecnológica.

A **Classe 2**, por sua vez, direciona o foco para elementos de cunho geográfico e físico. Esta classe faz menção a termos como “Parque Tecnológico” e “Universidade”, evidenciando a importância desses ambientes específicos para o desenvolvimento da tecnologia no município. Isso ressalta a relevância das infraestruturas locais como catalisadores para o progresso tecnológico. Alinhado a isto, a Classe 3 se destaca pela ênfase dada à ACATE e à participação em eventos promovidos pelo Sebrae e outras associações. Essa classe realça a grande importância dos ambientes físicos, como a própria ACATE, e

eventos específicos, na criação e fortalecimento das redes de contatos e relacionamentos profissionais. Isso evidencia o valor estratégico da interação e colaboração no contexto do desenvolvimento tecnológico.

**Figura 20** - Análise Fatorial de Correspondência do corpus Empresas.



**Fonte:** elaboração própria por meio do Iramuteq, 2024.

**Nota:** Classe 1 possui a cor vermelha, Classe 2 possui a cor verde, Classe 3 possui a cor azul.

Por meio da Análise Fatorial de Correspondência (AFC), é possível observar um claro afastamento entre as classes, apesar do agrupamento aparente no dendrograma das Classes 2 e 3 (ver Figura 20). No entanto, ao examinar os dois fatores que compõem o plano cartesiano, torna-se evidente a razão subjacente a essa diferenciação identificada pela AFC. O Fator 1 (representando 54,95%), acoplado no eixo das abscissas, engloba integralmente a Classe 3 e uma parte significativa da Classe 2. Esse resultado indica que o Fator 1 reforça a relação entre espaços físicos e eventos, conforme evidenciado pelas palavras de destaque, tais como “evento”, “ACATE” e “summit” na Classe 3, e “cidade”, “região” e “Floripa” na Classe

2. Por outro lado, a Classe 1, cujo enfoque não inclui esse contexto específico, se posiciona no terceiro quadrante, apresentando uma associação negativa com o Fator 1. Isso confirma a ausência de conexão entre a Classe 1 e a dimensão relacionada a espaços físicos e eventos, conforme sugerido tanto pelo dendrograma quanto pelo posicionamento no plano cartesiano.

Paralelamente, o Fator 2, representando 45,05% e acoplada no eixo das ordenadas, destaca apenas a Classe 2 como positiva. Neste sentido, pode-se interpretar que, de fato, a Classe 2 reforça o aspecto físico, o local, o espaço, sendo este contexto o principal diferencial entre essa classe com as demais. Em suma, embora haja essa segregação vista pela AFC, é importante ressaltar que as três classes denominam as principais características do *corpus* de Empresas, destacando aspectos dos produtos e serviços disponibilizados por elas e a importância de espaços físicos para criação de *networking*. Destarte, as três classes auxiliaram para a criação das categorias que constituem o grupo Empresas, o que será detalhado no tópico subsequente.

#### 4.3.1.3.2 Categorização a partir da etapa de classificação

Embora a CHD do *corpus* de Empresas tenha gerado apenas três classes, estas possuem alto nível de complementação. A partir da **Classe 1**, identifica-se a atuação das empresas da área de tecnologia em Florianópolis e seus diferentes tipos de modelos de negócio, que busca atender diferentes públicos por meio das relações B2C, B2B, B2B2C, entre outras (SEBRAE, 2023b). Somado a isto, percebe-se também que boa parte dos produtos e serviços possuem algum tipo de integração digital, como é o caso da empresa PlayBPO que realiza serviços de *Business Process Outsourcing* (BPO), ou seja, Terceirização de Processos de Negócios por meio de uma plataforma (ACATE, 2023). Portanto, essa capacidade de adaptação e inovação das empresas não apenas impulsiona o desenvolvimento tecnológico em Florianópolis, mas também projeta a imagem do município como um centro dinâmico e inovador para o mundo. À medida que essas empresas continuam a criar soluções que abordam desafios contemporâneos, elas não apenas fortalecem suas posições no mercado, mas também contribuem significativamente para a evolução da tecnologia, influenciando positivamente a sociedade local e deixando um impacto duradouro em escala global.

No que concerne à **Classe 2**, nota-se que as empresas tecnológicas veem a cidade como um polo tecnológico capaz de atrair recursos e pessoas devido não somente a sua concentração de empresas do setor, mas por conta da qualidade de vida existente no local, como afirma Lóssio (2017, p. 6):

“(...) o crescimento do setor nos últimos anos sempre veio acompanhado da necessidade de contratação de mão de obra, que não é formada na quantidade

necessária pelos centros de capacitação da região. Isso tem feito que as empresas mais demandantes concentrem seus esforços na atração de profissionais de outras regiões, ao mesmo tempo que buscam enaltecer as características que fazem de Florianópolis um dos melhores locais para se viver e empreender no país.”

Somado a isto, o sentido de comunidade, ou seja, de auxiliar o desenvolvimento de outras empresas, é mais nítido quando se fala do ecossistema tecnológico existente em Florianópolis, auxílios e incentivos por meio de associações como a ACATE possuem o objetivo de tornar o município uma cidade inteligente, como afirma a própria associação:

“Composta atualmente por 17 empresas dos mais variados tamanhos, essa Vertical [*Smart Cities*] é uma das responsáveis – em conjunto com a ACIF (Associação Comercial e Industrial de Florianópolis) e a PMF (Prefeitura de Florianópolis) – pelo projeto Living Lab, programa que visa contribuir com a qualidade de vida dos cidadãos e experiência dos visitantes de Florianópolis, por meio da otimização da gestão urbana e implementação de novos serviços inteligentes.” (ACATE, 2021b)

Nesse contexto, as empresas tecnológicas de Florianópolis não apenas competem, mas também colaboram, compartilhando recursos, conhecimentos e visão de futuro. Elas não se limitam a buscar soluções para seus próprios desafios, mas também se dedicam a impulsionar o desenvolvimento da região e a construir um cenário propício para a inovação. Esse espírito de comunidade e cooperação é o que diferencia e fortalece o ecossistema tecnológico da cidade, consolidando sua posição como um polo de excelência em tecnologia e inovação.

Além disso, essa abordagem é reforçada pela **Classe 3**, cujo foco principal está na promoção de eventos voltados para a intensificação das conexões de ideias e na promoção da igualdade de gênero nesse contexto tecnológico. Notavelmente, a inclusão da palavra “mulher” nesta classe é emblemática, uma vez que ressalta a importância de impulsionar a igualdade de gênero em um setor historicamente dominado pelo sexo masculino (SEBRAE, 2023a). Portanto, torna-se evidente que as empresas não estão apenas em busca de desenvolvimento econômico e ganhos monetários, mas também estão empenhadas em promover um impacto social significativo por meio de suas ações. Elas almejam transformar Florianópolis em um espaço de convivência harmoniosa, onde suas atividades não apenas impulsionem a economia local, mas também contribuam positivamente para a qualidade de vida dos residentes, refletindo um compromisso mais amplo com a comunidade e o bem-estar social.

A análise das três classes identificadas por meio da análise documental revela que as empresas em Florianópolis não se limitam a buscar seus próprios interesses, mas também desempenham um papel fundamental no fortalecimento do ecossistema local. Nesse contexto, destacam-se **duas categorias emergentes**, a saber:

(i) **Comunidade e Cooperação no Âmbito Tecnológico:** conforme evidenciado através das categorias derivadas da análise dos documentos coletados, as organizações buscam ativamente criar soluções para desafios cotidianos, compartilhando suas experiências com outras empresas que possuam *expertise* complementar ao seu desenvolvimento. Em outras palavras, essa constante troca de conhecimento resulta na formação de um grupo coeso e colaborativo, dedicado a conceber soluções inovadoras e ágeis. Este compromisso conjunto visa alcançar a meta de tornar as soluções cada vez mais escaláveis e eficientes.

(ii) **Impacto Social Positivo:** para além da colaboração entre as empresas no cenário tecnológico, é notável o empenho em promover igualdade e causar impacto social positivo no ambiente local em que estão inseridas. A promoção da igualdade de gênero e o investimento na capacitação dos colaboradores emergem como dois fatores-chave que ilustram esse compromisso em impactar positivamente a sociedade. Desse modo, a colaboração entre as empresas transcende as fronteiras do mercado, visando fortalecer e expandir as redes sociais já existentes.

Em suma, é possível perceber a sinergia existente entre as empresas para estas se desenvolverem mutuamente, além de promover o aprimoramento da mão de obra local. Assim, nota-se que as empresas de Florianópolis adotam estratégias que, a longo prazo, pode ampliar o impulsionamento tecnológico do município, fazendo com que este possua maior referência no que tange ao crescimento de empresas tecnológicas possuintes de uma mão de obra preparada para o setor.

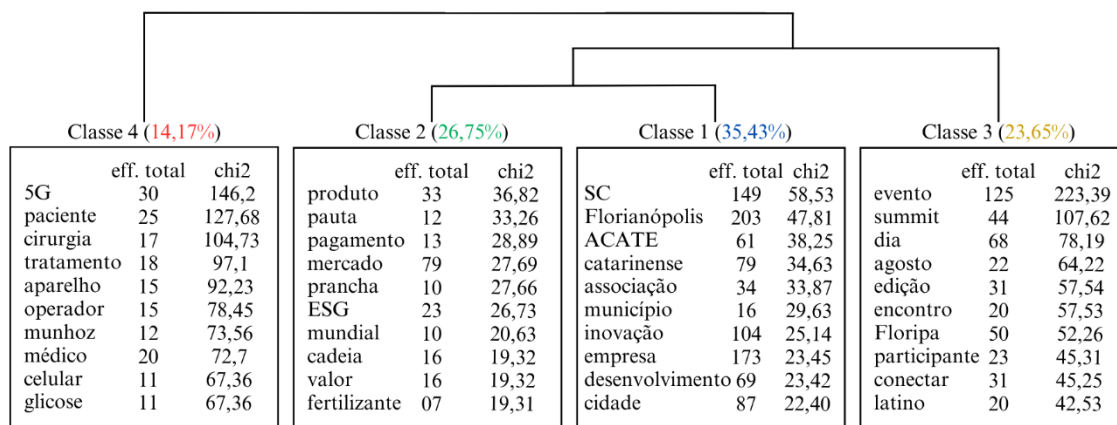
#### 4.3.1.4 Publicidade

O último grupo, mas não menos importante, foi definido como Publicidade. A publicidade desempenha um papel crucial na divulgação dos acontecimentos dentro do município, uma vez que possui a *expertise* necessária para espalhar matérias que podem contribuir significativamente para o desenvolvimento da identidade da marca Florianópolis (Belch; Belch, 2014; Kumar; Kumar, 2020; Mariutti; Giraldi, 2020a, 2021). Nesse contexto, jornais, revistas, vídeos e outras publicações desempenham um papel fundamental, uma vez que todos os conteúdos relacionados foram cuidadosamente considerados. Através desses canais de comunicação, busca-se atingir o objetivo geral da etapa desta pesquisa, coletando dados que podem gerar possíveis inferências acerca dos atributos tecnológicos associados à marca Florianópolis. A publicidade, como parte integrante desse esforço de comunicação, desempenha um papel crucial na construção da imagem da marca e na disseminação das informações relevantes para o público-alvo.

Vale destacar que a Publicidade é vista como um impulsionador do valor de marca de lugar (Mariutti; Giraldi, 2021), uma vez que a veiculação existente de informações pode influenciar as percepções dos indivíduos sobre um determinado ambiente (Andéhn *et al.*, 2014; Mariutti; Giraldi, 2021). Neste sentido, por meio do processo de classificação, pretendeu-se, a partir desse grupo, identificar quais informações estão sendo espalhadas acerca de Florianópolis no contexto tecnológico. Isto é, procurou-se reunir as mensagens disseminadas através da veiculação de mídia e avaliar se elas estão contribuindo para a construção de atributos que possam refletir uma identidade de marca tecnológica alinhada com as características e metas que Florianópolis aspira projetar. A análise das informações disseminadas possibilita uma compreensão mais profunda não apenas das associações de marca que estão sendo formadas na mente da população e de outros *stakeholders*, mas também de como essas associações estão alinhadas com a visão estratégica da cidade em sua busca por se posicionar como um polo tecnológico. Além disso, o processo de identificação e categorização das mensagens permite uma avaliação crítica da eficácia das estratégias de comunicação em alcançar o desejado alinhamento entre a percepção desejada e a situação real de Florianópolis como uma cidade voltada para a inovação e tecnologia.

#### **4.3.1.4.1 Identificação das classes por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)**

O *corpus* da Publicidade identificou **quatro classes** que auxiliaram na identificação dos atributos da identidade da marca Florianópolis no âmbito tecnológico: a **primeira classe** possui maior impacto no *corpus* e destaca o avanço empresarial e suas relações como desenvolvimento da cidade. A ACATE e empresas privadas são referenciadas com o intuito de demonstrar como estas impactam no crescimento tecnológico do município. Já a **segunda classe**, destaca o desenvolvimento de produtos alternativos por meio da tecnologia e como estes podem impactar no crescimento econômico e sustentável do município. Somado a isto, a **terceira classe** reforça os eventos e encontros que ocorrem, em Florianópolis, com o intuito de gerar novas conexões e discussões acerca de como novas ideias podem gerar soluções para os problemas existentes atualmente no mercado. Por fim, a **quarta classe** reforça a aplicação das tecnologias mais recentes em situações tênues, como cirurgias de alta precisão. A Figura 21 foi gerada utilizando o Iramuteq, onde as quatro classes identificadas pelo *software* foram realçadas. Em seguida, aprofunda-se na descrição de cada classe, proporcionando um maior alinhamento para identificação dos atributos que compõem a identidade de marca de Florianópolis no contexto tecnológico.

**Figura 21** - Classes obtidas a partir do corpus Publicidade.

**Fonte:** elaboração própria com auxílio do Iramuteq, 2024.

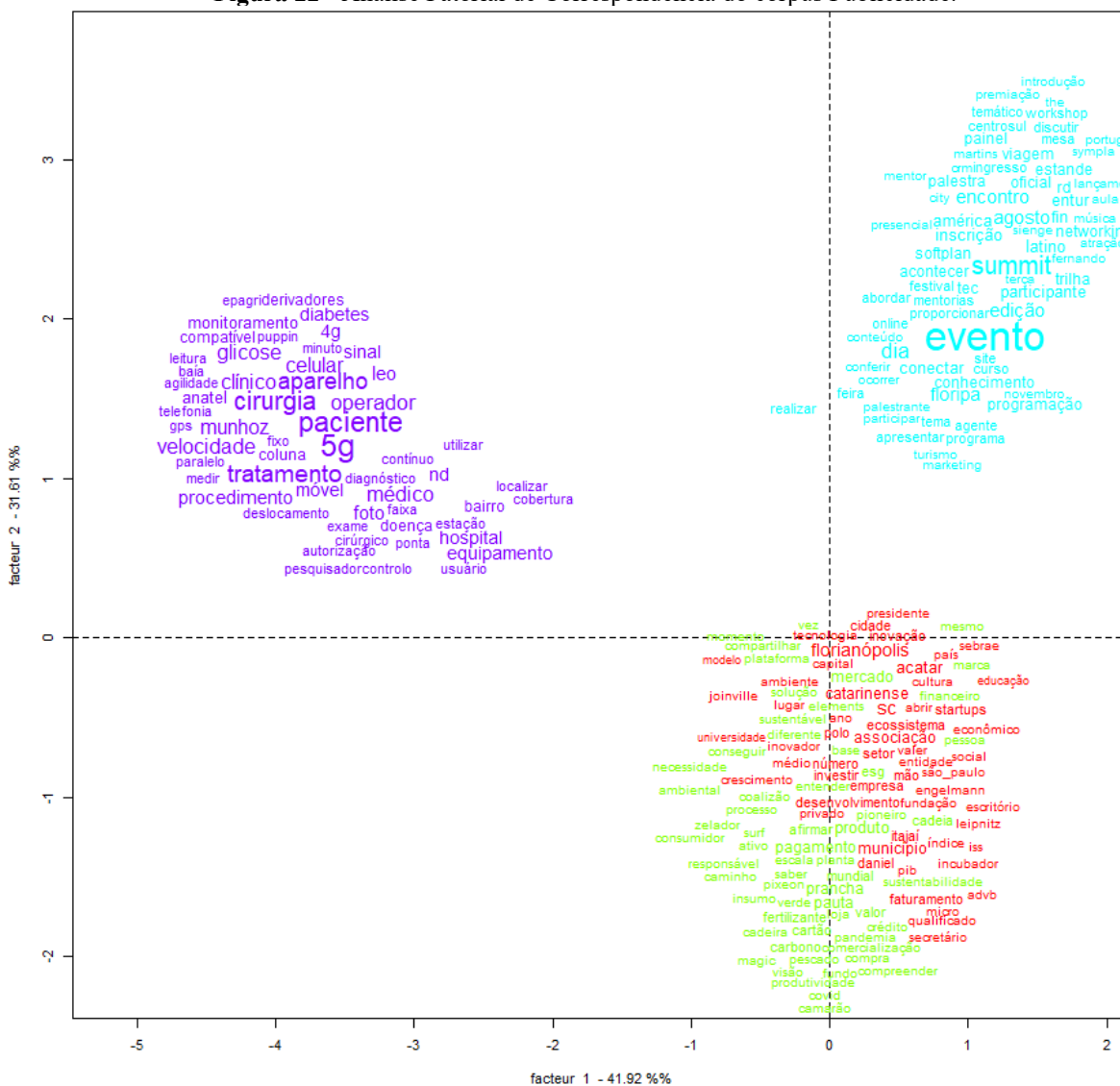
**Nota:** o termo “eff.total” refere-se à quantidade de seções de texto presentes no *corpus* que contenham, pelo menos uma vez, a palavra mencionada. O “chi2”, ou  $X^2$ , representa a força associativa que a palavra possui com a sua respectiva classe, quanto maior, mais forte, e vice-versa.

A partir do dendrograma (Figura 21), a Classe 1 e 2 resultam em um agrupamento na CHD capaz de representar 62,18% do *corpus* da Publicidade. Isto significa que boa parte dos segmentos do texto que constitui o grupo está atrelado às palavras contidas nessas classes. Neste contexto, enquanto a **Classe 1** reforça a participação de associações que fomentem o desenvolvimento tecnológico e inovador do município, a **Classe 2** abrange a relevância do aspecto global, mostrando como Florianópolis se insere em uma escala internacional. Além disso, a análise revela que as discussões sobre pagamentos e pranchas de carbono, dentro dessa estrutura, podem ter implicações significativas para a economia local, pois sugerem uma ênfase na tecnologia de pagamento e na produção de materiais sustentáveis como parte das estratégias de desenvolvimento. A compreensão desses agrupamentos de palavras é fundamental para direcionar políticas e iniciativas que promovam a inovação e a competitividade da cidade no cenário global.

Complementando as Classes 1 e 2, a **Classe 3** emerge como uma extensão desse agrupamento, enfatizando a importância de eventos sediados em Florianópolis para promover e disseminar as ações relacionadas ao desenvolvimento tecnológico no município a um público mais amplo. Este enfoque em eventos como conferências, feiras e seminários ressalta a necessidade de criar espaços de discussão e compartilhamento de conhecimento que fortaleçam a posição de Florianópolis como um centro de inovação. Adicionalmente, a **Classe 4** enriquece o conjunto de dados, fornecendo *insights* sobre as aplicações práticas da tecnologia no cotidiano da cidade. Essa categoria revela como as inovações tecnológicas estão atualmente sendo implementadas em diferentes setores, demonstrando a maturidade e a viabilidade das soluções tecnológicas em uso no cenário municipal. Essas observações

reforçam a complexidade e a diversidade das dinâmicas relacionadas ao desenvolvimento tecnológico em Florianópolis, destacando a necessidade de abordagens multifacetadas e estratégias abrangentes para sustentar o crescimento contínuo e a inovação na região. Em resumo, a Figura 22 reforça as aproximações existente entre as classes por meio de uma Análise Fatorial de Correspondência.

**Figura 22** - Análise Fatorial de Correspondência do corpus Publicidade.



**Fonte:** elaboração própria por meio do Iramuteq, 2024.

**Nota:** Classe 1 possui a cor vermelha, Classe 2 possui a cor verde, Classe 3 possui a cor azul e Classe 4 possui a cor roxo.

Conforme ilustrado na Figura 22, é notável que as Classes 1 e 2 exibem cargas mais expressivas no *corpus*, uma vez que se encontram em proximidade com o ponto central do gráfico cartesiano, indicando sua importância e influência no conjunto de dados analisado. Em uma sequência lógica, a Classe 3 se aproxima do ponto central, desempenhando o papel de complementar a relação estabelecida entre as Classes 1 e 2, acrescentando nuances



significativas à compreensão do desenvolvimento tecnológico em Florianópolis. Além disso, mesmo que a Classe 4 esteja localizada a uma distância considerável do ponto central, sua presença se destaca no gráfico devido ao seu potencial em evidenciar diversos tipos de aplicações da tecnologia já existente no município. Esta análise estruturada e hierárquica proporciona uma visão mais abrangente e refinada das dinâmicas que permeiam o desenvolvimento tecnológico local, ressaltando a complexidade e a relevância das interações entre as diferentes classes identificadas.

#### **4.3.1.4.2 Categorização a partir da etapa de classificação**

Neste tópico, busca-se discutir as classes, enfatizando seus alinhamentos com o grupo Publicidade. Em seguida, as sugestões advindas da análise de conteúdo de Bardin (2016) são exploradas para o desenvolvimento das categorias que efetivamente compõem o mencionado grupo. Com todas as categorias dos grupos devidamente delineadas, o próximo tópico se dedicará a destacar os atributos que definem a identidade da marca de Florianópolis no contexto tecnológico.

A **Classe 1** destacou com a maior representatividade percentual (35,43%). Nela, estão inseridas palavras-chave que evocam o avanço tecnológico no âmbito empresarial, reforçando a ideia de que a tecnologia desempenha um papel crucial no desenvolvimento contínuo da cidade, potencialmente conduzindo-a a se tornar um equivalente nacional do famoso Vale do Silício. Esse ponto de vista ganha respaldo em uma matéria de Inácio (2023), intitulado “Floripa Tech: descubra como a capital catarinense evoluiu para se tornar um ponto de referência em tecnologia no país”. O subtítulo do artigo, que menciona Florianópolis como a “Ilha do Silício”, chama atenção para a profunda associação da cidade com a tecnologia, destacando que ela abriga mais de 3,9 mil empresas de tecnologia. Essas narrativas jornalísticas não apenas ilustram o progresso constante da cidade, mas também buscam solidificar a imagem de Florianópolis como um centro tecnológico florescente. Portanto, essas evidências corroboram a percepção de que Florianópolis está pavimentando seu caminho para se tornar um polo tecnológico, respaldado pela crescente atividade empresarial no campo da tecnologia e pelas tentativas de criar uma associação marcante entre a cidade e o renomado Vale do Silício.

No que tange à **Classe 2** (26,75%), destaca-se aspectos mais abrangentes, desde um produto, como uma forma de apresentação de soluções de empreendedores entrevistados pelas notícias, até ESG (*Environmental Social Governance*), termo que vem ganhando respaldo quando o assunto é desenvolvimento sustentável, seja numa empresa ou em um município. Outras palavras que se destacam nessa classe estão interligadas às novas formas de produção

de produtos, como prancha e fertilizante, destacando as alternativas tecnológicas que Florianópolis possui em cadeias produtivas distintas. Em suma, essa classe não somente destaca Florianópolis como polo tecnológico, mas traz, na prática, como a tecnologia está sendo desenvolvida e aplicadas nas empresas locais. Somado a isto, a pauta ESG também ganha notoriedade, destacando a necessidade do desenvolvimento tecnológico, mas com responsabilidade.

A **Classe 3** fecha o agrupamento do dendrograma, relacionada a eventos e à forma como esses eventos têm o poder de estabelecer conexões entre indivíduos. Esta observação enfatiza que termos como “evento”, “dia”, “encontro” e “conectar” estão intrinsecamente ligados ao processo de fomentar colaborações inovadoras, com potencial para impulsionar o desenvolvimento de novos produtos ou serviços que desempenhem um papel fundamental na promoção da tecnologia no município de Florianópolis. Através desses eventos e conferências, a cidade não apenas estimula a troca de ideias, mas também cria um ambiente propício para a criação e disseminação de soluções tecnológicas que contribuem significativamente para o seu progresso.

Por último, mas igualmente relevante, encontra-se a **Classe 4**, apresentando o menor percentual de incidência (14,17%). Essa classe é destacada pelo impacto do 5G, uma inovação tecnológica que proporciona velocidades de transmissão de dados superiores e maior capacidade (De Lucca; Mauro, 2020), e suas aplicações em contextos sensíveis, como a realização de cirurgias por meio de videoconferência. Um exemplo concreto é evidenciado na matéria intitulada “Tecnologia de ponta viabiliza cirurgias cerebrais e de coluna mais seguras no Hospital Celso Ramos” (Governo de Santa Catarina, 2023), a qual ressalta o potencial dessa tecnologia nas neurocirurgias e destaca o substancial investimento (R\$8 milhões) realizado pelo Governo do Estado de Santa Catarina para aprimorar a precisão e eficiência dos hospitais em Florianópolis.

No âmbito da pesquisa, as quatro classes identificadas através da abordagem CHD revelam facetas essenciais para a construção da identidade da marca de Florianópolis em sua vertente tecnológica. Nesse contexto, a perspectiva da Publicidade emerge como um agente primordial na disseminação de informações que moldam essa identidade. Portanto, é preciso agrupar os resultados obtidos pela análise das quatro classes e suas principais características que geram os atributos da identidade da marca.

A efetiva divulgação das atividades da ACATE, bem como de outras empresas focadas em tecnologia e inovação, encontra uma relação intrínseca com o grupo de Publicidade. Em consonância com esse propósito, merece destaque a relevância dos eventos e

conferências que ocorrem regularmente em Florianópolis. Esses eventos visam promover encontros entre empresas portadoras de ideias inovadoras, como as *startups*, abrangendo tanto âmbito municipal quanto nacional. Nesse contexto, ganha ênfase a pertinência de **duas categorias** seguintes:

(i) **Disseminação de Eventos e Criação de Conexões** como componentes essenciais para o fomento da cidade como um polo tecnológico de destaque. A ideia de que Florianópolis assume o papel de agente facilitador na construção de conexões ganha proeminência, conferindo ao município um atrativo singular. Esta abordagem de ressaltar a capacidade de interconexão da cidade pode, efetivamente, atrair diversos setores interessados em investir e contribuir com o desenvolvimento local

(ii) Além disso, a temática do **Desenvolvimento Sustentável e a exploração de Meios de Produção Alternativos** também emergiram nas categorias do grupo de Comunicação e Marketing. Isso denota que a construção da identidade da marca Florianópolis vai além do mero crescimento tecnológico; ela se orienta igualmente para um progresso responsável, explorando opções que minimizam o impacto ambiental ou que estimulam o seu desenvolvimento sustentável. Dessa forma, esses dois atributos reforçam a concepção de Florianópolis como um local singular, com uma abordagem abrangente que visa atender às diversas necessidades dos *stakeholders* por meio de uma miscigenação de estratégias.

Na próxima seção, serão estabelecidas as conexões entre esses elementos e aqueles descobertos nos outros grupos. O objetivo é identificar os aspectos que apresentam maior sintonia com outros setores, permitindo discernir quais estão mais estreitamente associados à identidade da marca de Florianópolis no contexto tecnológico. Assim, depois de examinar os elementos de maneira segmentada em cada grupo, serão formulados novos atributos gerais, expandindo sua abrangência e aumentando a solidez das características identificadas.

Quadro 5 - Resumo da Análise dos Grupos.

<b>Grupo</b>	<b>Relevância e Fundamentos</b>	<b>Compilação de Documentos</b>	<b>Classes da CHD</b>	<b>Análise das Classes e Interconexões</b>	<b>Categorias Emergentes Resultantes da CHD</b>
Administração Pública	Aplicação dos princípios da Administração (Planejamento, Organização, Direção, Controle) no contexto do Estado.	Leis, decretos, projetos de lei, trabalhos acadêmicos, notícias sobre Florianópolis no contexto tecnológico.	5 classes	Classe 2 (26,60%): destaca a atuação do poder público no avanço tecnológico da cidade. Classe 3 (16,90%) e 4 (16,00%): enfatizam a importância da regulação e da transparência para o desenvolvimento tecnológico. Classe 5 (22,40%): aborda a interação entre o poder público e o setor privado. Classe 1 (18,10%): destaca o papel da academia na pesquisa e no desenvolvimento tecnológico.	Eficiência Operacional por meio da Tecnologia; Fomento à Inovação e Soluções Tecnológicas; e Promoção da Inovação e Ambiente de Negócios Tecnológicos
Academia	Desenvolvimento do capital humano por meio do ensino, pesquisa e extensão.	Registros da UFSC e outras academia superior sobre ações para promover o avanço tecnológico.	4 classes	Classe 1 (33,33%): destaca a atuação da academia no desenvolvimento da cidade como um polo tecnológico. Classe 2 (19,95%): enfatiza o papel da academia na realização de eventos para promover o desenvolvimento tecnológico. Classe 3 (31,87%): destaca os resultados de projetos acadêmicos que contribuem para o desenvolvimento tecnológico. Classe 4 (14,84%): aborda o impacto social positivo das ações da academia.	Capacitação de Mão de Obra e Impacto Social; e Colaborações Interinstitucionais
Empresas	Empresas como impulsionadoras econômicas para Florianópolis.	Relatórios sobre o número de empresas tecnológicas e seu impacto em Florianópolis. Exemplos de empresas, como Intelbras e Resultados Digitais, que contribuem para o desenvolvimento econômico local.	3 classes	Classe 1 (34,90%): destaca o papel das empresas no desenvolvimento tecnológico da cidade. Classe 2 (33,00%): aborda a importância da localização e da infraestrutura para o desenvolvimento tecnológico. Classe 3 (32,10%): enfatiza o papel das empresas na realização de eventos e no estabelecimento de parcerias para promover o desenvolvimento tecnológico.	Comunidade e Cooperação no Âmbito Tecnológico; e Impacto Social Positivo
Publicidade	Divulgação de acontecimentos em Florianópolis, contribuindo para o desenvolvimento da identidade da marca no âmbito tecnológico.	Jornais, revistas, vídeos e outras publicações.	4 classes	Classe 1 (35,43%): destaca o desenvolvimento tecnológico das empresas e da cidade. Classe 2 (26,75%): aborda a diversidade tecnológica e a preocupação com a sustentabilidade. Classe 3 (23,65%): enfatiza o papel de eventos e encontros para promover o desenvolvimento tecnológico. Classe 4 (14,17%): aborda o uso da tecnologia em situações específicas, como cirurgias de alta precisão.	Disseminação de Eventos e Criação de Conexões; e Desenvolvimento Sustentável e a exploração de Meios de Produção Alternativos

Fonte: elaboração própria, 2024.

No que tange ao Quadro 5, observa-se uma intrincada rede de achados que delinea as complexidades e interdependências fundamentais entre os grupos de Administração Pública, Academia, Empresas e Publicidade no contexto do desenvolvimento tecnológico em Florianópolis. Na Administração Pública, destaca-se a aplicação dos princípios da administração no âmbito estatal, com uma ênfase particular na interação entre o setor público e privado. A Classe 5, que aborda essa interação, revela uma conexão substancial entre a atuação governamental e o setor empresarial no impulso tecnológico da cidade. Essa sinergia, expressa na eficiência operacional por meio da tecnologia, sugere que a Administração Pública não só regula, mas também colabora ativamente para o desenvolvimento tecnológico.

A Academia, por sua vez, destaca sua influência significativa na configuração do panorama tecnológico. As interconexões revelam que as ações acadêmicas não se limitam ao campo educacional, estendendo-se para a promoção de eventos, projetos de impacto social e colaborações interinstitucionais. A Classe 1, enfocando o desenvolvimento de Florianópolis como um polo tecnológico, revela uma simbiose entre a academia e outros setores na construção de uma base tecnológica sólida.

No setor Empresarial, as análises apontam para a diversidade de ênfases, indicando uma abordagem multifacetada para o desenvolvimento tecnológico. Enquanto a Classe 1 destaca o papel central das empresas nesse cenário, as Classes 2 e 3 evidenciam ênfases específicas em localização geográfica, infraestrutura e colaborações para promover a inovação. As categorias emergentes refletem uma comunidade empresarial coesa, orientada pela cooperação e um compromisso ativo com o impacto social positivo na sociedade local.

Em relação à Publicidade, ao disseminar informações sobre acontecimentos em Florianópolis, esse grupo desempenha um papel crucial na construção da identidade tecnológica da cidade. As classes identificadas refletem uma abordagem estratégica, abrangendo desde o desenvolvimento tecnológico e diversidade até eventos e situações específicas. A categorização resultante destaca a importância da disseminação de eventos, criação de conexões e o compromisso com o desenvolvimento sustentável por intermédio de meios alternativos de produção.

As correlações entre esses grupos não são meramente superficiais, mas profundamente enraizadas em colaborações estratégicas e influências mútuas. A interseção entre a Administração Pública e as Empresas revela a importância da cooperação público-privada, enquanto a Academia atua como um catalisador essencial nessa dinâmica. A Publicidade, por conseguinte, age como uma força unificadora, conectando os elementos

diversos desses grupos para construir uma narrativa coesa sobre o desenvolvimento tecnológico de Florianópolis.

Em síntese, os resultados apresentados no Quadro 5 indicam que o progresso tecnológico em Florianópolis está intrinsecamente entrelaçado e depende da colaboração harmoniosa entre os setores público, privado, acadêmico e publicitário. Nesse ecossistema dinâmico, cada grupo desempenha um papel distinto, contribuindo para uma visão integrada e holística que impulsiona o avanço tecnológico na região. Essa interconexão entre os diversos setores sugere uma abordagem coesa e colaborativa, proporcionando um terreno fértil para a compreensão mais aprofundada da identidade da marca de Florianópolis no contexto tecnológico.

#### **4.4 Definição dos atributos que constituem identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico**

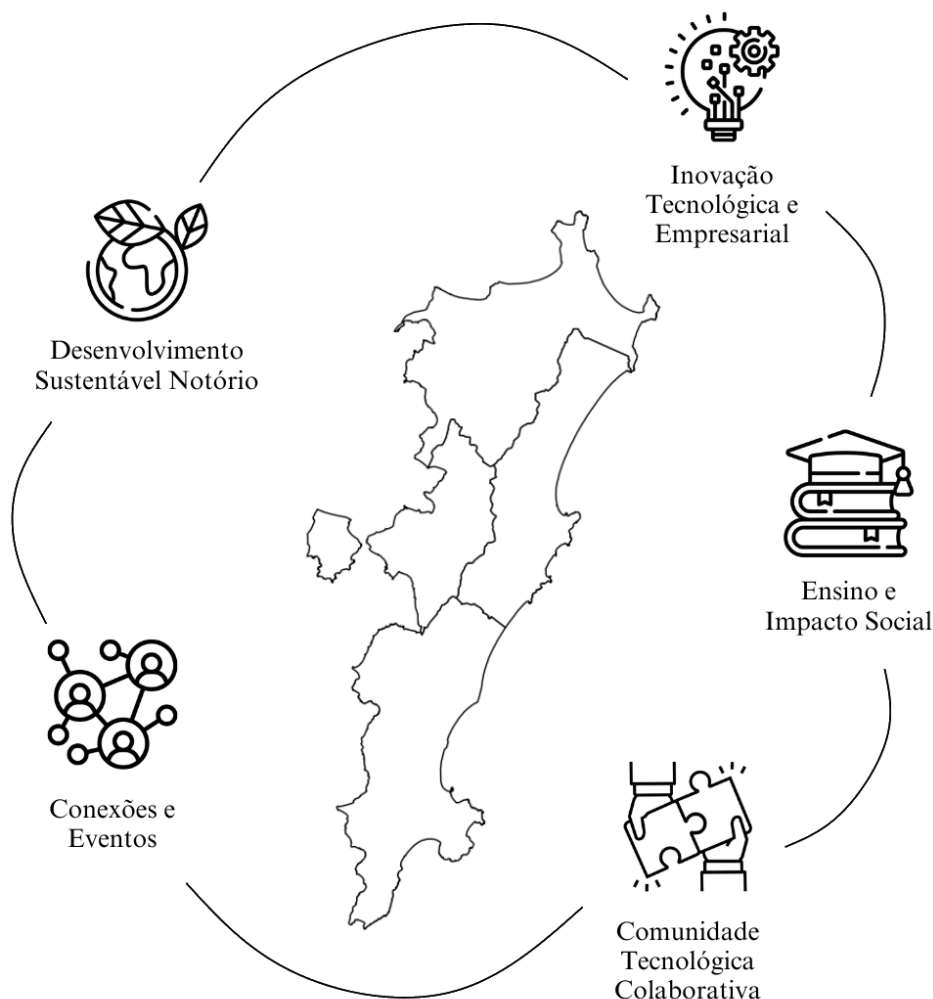
A construção e consolidação da identidade de uma marca são tarefas que transcendem simples logotipos ou *slogans*; elas envolvem a percepção que a marca evoca, os valores que representa e, sobretudo, a maneira como se insere no cenário em que está inserida. No universo do *place branding*, a análise e desenvolvimento dos atributos que compõem a identidade de uma localidade tornam-se cruciais para o seu destaque e reconhecimento (Bose *et al.*, 2022; Botschen; Promberger; Bernhart, 2017; Nogueira; Carvalho, 2022; Ocke; Platt, 2022; Rodrigues *et al.*, 2020). Dentre esses atributos, a interseção entre tecnologia, inovação e a dinâmica local assume um papel central, delineando não apenas a imagem da cidade, mas também seu potencial de progresso.

Nesse contexto, Florianópolis, cidade emblemática, revela-se como um epicentro de transformações impulsionadas pela convergência entre tecnologia e inovação (Cavanus; Massabki, 2020; Dalcin, 2021; Engelmann, 2020; Lóssio, 2008). A análise aprofundada de diferentes grupos e a identificação de categorias específicas evidenciam a relevância de se compreender e potencializar os atributos que compõem sua identidade de marca no âmbito tecnológico e inovador. Assim sendo, considerando o cenário complexo do *place branding* e a centralidade da interação entre tecnologia e inovação para a identidade de uma cidade, Florianópolis se destaca como uma referência, não apenas para outras localidades em busca de reconhecimento e destaque, mas também como um modelo inspirador de desenvolvimento sustentável e progresso socioeconômico.

Em face das análises realizadas nos diversos grupos e da identificação das categorias específicas em cada um deles, este segmento tem como objetivo ressaltar os atributos que

integram a identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico. Desta forma, são apresentados **os cinco atributos** (ver Figura 23) delineados a partir da análise de conteúdo e da reflexão empreendida em cada grupo de estudo.

**Figura 23** - Atributos da identidade de marca de Florianópolis no contexto tecnológico e inovador.



**Fonte:** elaboração própria, 2024.

**Notas:** ícones coletados da plataforma [Flaticon](#)<sup>2</sup>. O desenvolvimento do mapa foi realizado com a linguagem Python (ver Apêndice H).

A **Inovação Tecnológica e Empresarial** surge como um atributo central, emergindo das diferentes informações. Além disso, os documentos analisados também ressaltam a necessidade premente de gerar novas soluções por meio da aplicação da tecnologia. É importante ressaltar que esse aspecto se faz notavelmente mais proeminente no contexto empresarial em comparação a outras esferas, como a governamental ou ambiental. Em outras palavras, o progresso tecnológico na cidade está intrinsecamente ligado à capacidade de criar soluções inovadoras para que empresas possam prestar novos serviços com mais eficiência, destacando assim a sua relevância vital nesse cenário.

<sup>2</sup> Créditos especiais para: Freepik, Becris e small.smiles. Esses foram os criadores dos ícones.

Florianópolis destaca-se como um centro dinâmico, impulsionando a inovação tecnológica ao facilitar a colaboração entre empresas e instituições acadêmicas para o desenvolvimento de soluções tecnológicas inovadoras. Essas colaborações requerem investimentos significativos em educação, capacitando assim os futuros profissionais que desempenham e desempenharão papéis no setor tecnológico. Este investimento educacional é parte integrante do atributo **Ensino e Impacto Social**, onde a cidade não apenas se destaca como um centro educacional, mas também como um promotor ativo da capacitação da mão de obra local. Além disso, a cidade estabelece uma rede colaborativa entre diferentes instituições, contribuindo assim para o desenvolvimento social da comunidade de forma abrangente e significativa.

Assim sendo, torna-se evidente que a colaboração é uma característica proeminente em Florianópolis. Diferentes empresas e instituições se unem para resolver desafios em conjunto ou compartilhar experiências que auxiliaram na resolução de problemas específicos. Nesse contexto, a **Comunidade Tecnológica Colaborativa** surge como um atributo, conforme indicado pelos documentos analisados. Assim, essa colaboração contínua e sinérgica não apenas fortalece os laços entre as entidades envolvidas, mas também impulsiona a inovação e o progresso tecnológico na região.

A partir do desenvolvimento de um grupo colaborativo, que preza pela contrapartida a partir do seu crescimento, emerge-se também o crescimento de eventos para criar conexões e ver como é possível auxiliar as empresas que atuam no setor tecnológico do município. Florianópolis é um epicentro onde conexões significativas entre pessoas, empresas e instituições são criadas, além de ser um local propício para eventos importantes no cenário tecnológico. Essa capacidade de fomentar tanto **Conexões e Eventos** destaca-se como um atributo fundamental da identidade da marca de Florianópolis. Embora o município consiga gerar muitos eventos, é preciso destacar a ressalva das limitações estruturais do município, diferentes documentos reforçaram a estrutura física como uma fraqueza de Florianópolis que pode gerar impasses para o desenvolvimento desses eventos. Portanto, essa reflexão destaca um dilema crucial para a cidade, entre número de pessoas e a sua capacidade física para suportá-las.

Florianópolis, possuindo um atributo de **Desenvolvimento Sustentável Notório**, se destaca como um farol de práticas ambientalmente responsáveis e inovação tecnológica. Nesse cenário, a cidade abraça uma abordagem cuidadosa ao crescimento econômico, proibindo indústrias que possam comprometer sua herança natural.



A convergência entre tecnologia e inovação se revela como um catalisador essencial desse processo. A tecnologia, ao ser uma âncora de desenvolvimento, não apenas atrai talentos e ideias inovadoras, mas também se torna um pilar que sustenta a qualidade de vida dos habitantes. É nesse contexto que a cidade abraça não apenas o verde e a sustentabilidade, mas também a melhoria contínua da experiência dos seus cidadãos. Esse enfoque holístico, onde o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida estão entrelaçados, não apenas define a identidade de Florianópolis, mas também delinea seu caminho rumo a um futuro mais vibrante e equitativo.

Diante das profundas conexões dos atributos que compõem a identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico, fica claro que a cidade está moldando um futuro em que progresso econômico e bem-estar coletivo caminham em conjunto. A existência colaborativa entre as empresas, o compromisso com práticas responsáveis e o incentivo à tecnologia e inovação pelos diferentes grupos não apenas consolidam a posição de Florianópolis como um líder em desenvolvimento sustentável, mas também criam um ambiente propício para a melhoria contínua da qualidade de vida de seus habitantes. A cidade se destaca como um centro dinâmico onde o verde se entrelaça com a inovação, resultando não apenas em soluções tecnológicas inovadoras, mas também em experiências significativas para seus cidadãos. Em suma, as classes desenvolvidas pela pesquisa documental geraram as categorias, emergindo, conseqüentemente, os atributos da identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico; o Quadro 6 resume todo o processo.

**Quadro 6** - Resumo dos resultados dos processos da etapa qualitativa.

Grupo	Etapas		
	Primeira Classes	Segunda Categorias	Terceira Atributo mais alinhado
Administração Pública	5	Eficiência Operacional por meio da Tecnologia	Inovação Tecnológica e Empresarial
		Fomento à Inovação e Soluções Tecnológicas	Inovação Tecnológica e Empresarial
		Promoção da Inovação e Ambiente de Negócios Tecnológicos	Inovação Tecnológica e Empresarial
Academia	4	Capacitação de Mão de Obra e Impacto Social	Ensino e Impacto Social
		Colaborações Interinstitucionais	Comunidade Tecnológica Colaborativa
Empresas	3	Comunidade e Cooperação no Âmbito Tecnológico	Comunidade Tecnológica Colaborativa
		Impacto Social Positivo	Ensino e Impacto Social
Publicidade	4	Disseminação de Eventos	Conexões e Eventos
		Criação de Conexões	Conexões e Eventos
		Desenvolvimento Sustentável	Desenvolvimento Sustentável Notório
		Meios de Produção Alternativos	Desenvolvimento Sustentável Notório
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>5</b>

Fonte: elaboração própria, 2024.

No âmbito da Identidade da Marca de Lugar, a interconexão entre a teoria consolidada e os atributos emergentes para Florianópolis no contexto tecnológico revela a importância de uma estratégia de *branding* abrangente e adaptada às características específicas da cidade (Kavaratzis; Hatch, 2013; Kumar; Kumar, 2020; Mariutti; Florek, 2022; Ocke; Platt, 2022; Schemes, 2019). A análise dos cinco atributos – Inovação Tecnológica e Empresarial, Ensino e Impacto Social, Comunidade Tecnológica Colaborativa, Conexões e Eventos, e Desenvolvimento Sustentável Notório – destaca oportunidades significativas para posicionar a capital catarinense como um polo tecnológico globalmente reconhecido.

Em primeiro lugar, a ênfase na Inovação Tecnológica e Empresarial destaca-se como um componente essencial na construção da identidade da marca de Florianópolis (Lóssio, 2017). A cidade pode capitalizar sua capacidade de liderança em setores empresariais avançados, solidificando uma possível imagem como um *hub* tecnológico (Mascarenhas, 2022; Schemes, 2019). Ao promover sua habilidade de impulsionar novas ideias, tecnologias e negócios de ponta, Florianópolis pode atrair investidores, empreendedores e profissionais altamente qualificados.

O segundo atributo, Ensino e Impacto Social, ressalta a importância das instituições educacionais na formação da identidade da marca de lugar (Radosavljević; Čulafić, 2019; Zavattaro; Adams, 2016). Florianópolis pode destacar seu ambiente educacional propício ao desenvolvimento tecnológico (ACATE, 2021a; UniSul Notícias, 2022), evidenciando como essas instituições não apenas geram avanços na área, mas também contribuem positivamente para a sociedade, moldando profissionais capacitados e impulsionando pesquisa e desenvolvimento.

A Comunidade Tecnológica Colaborativa, como terceiro atributo, oferece uma oportunidade única para diferenciar a identidade de Florianópolis (ACATE, 2021a; Institucional - ACATE, [s. d.]; UniSul Notícias, 2022). Destacar a colaboração entre empresas, academia e profissionais locais reforça a ideia de uma cidade onde a inovação é impulsionada pelo trabalho conjunto (Chan, 2019; Depiné, 2016; Grebosz-Krawczyk, 2021; Souza, 2020). Essa abordagem colaborativa pode ser um fator-chave na construção de uma identidade de marca autêntica e envolvente.

O quarto atributo, Conexões e Eventos, sugere a importância de promover uma agenda dinâmica de eventos tecnológicos (Finkel; Platt, 2020; Laurell; Björner, 2018; Mair; Weber, 2019; Smith; Osborn; Quinn, 2022). Ao ressaltar conferências, encontros e iniciativas que atraem profissionais, investidores e entusiastas, Florianópolis pode posicionar-se como um destino relevante no cenário tecnológico nacional e internacional. Essas conexões

fortalecem não apenas a identidade local, mas também a inserção da cidade em diferentes ecossistemas de tecnologia e inovação (Lóssio, 2017; Pereira; Marques; Gava, 2019).

Por fim, o quinto atributo, Desenvolvimento Sustentável Notório, destaca o compromisso de Florianópolis com práticas sustentáveis no setor tecnológico. Ao demonstrar como a inovação e o crescimento econômico estão alinhados com a preservação ambiental e social, a cidade pode criar uma identidade única e atrativa para um público cada vez mais consciente das questões sustentáveis (Deniz, 2023; Kapferer, 2008; Suartika; Cuthbert, 2020; Tartaruga; Sperotto; Griebeler, 2019).

A interação entre o embasamento teórico sobre identidade da marca de lugar e os atributos específicos de Florianópolis no contexto tecnológico evidencia a necessidade de uma abordagem estratégica integrada. É crucial que a estratégia de *branding* não apenas reflita a identidade local, mas também esteja alinhada com as expectativas e necessidades de diferentes públicos que usufruem do local, como residentes e turistas. Florianópolis, ao adotar uma estratégia que abrace esses elementos, está posicionada para consolidar sua presença no cenário global como um polo tecnológico inovador e sustentável.

## 5 DISCUSSÕES SOBRE IMAGEM E O POSICIONAMENTO DA MARCA FLORIANÓPOLIS NO CONTEXTO TECNOLÓGICO

Em um cenário em que a mobilidade das pessoas se torna cada vez mais dinâmica, a importância de uma marca de lugar robusta torna-se evidente para o seu progresso (Fair, 2013). Ainda, a tecnologia continua sendo um catalisador primário de mudanças no mundo (Chui; Roberts; Yee, 2022). Salienta-se que as drásticas transformações forçadas pela pandemia da COVID-19 alteraram o comportamento dos indivíduos de diversas formas, principalmente por conta da tecnologia (Fischer *et al.*, 2020; Lessa; Vieira; Matos, 2021). Destarte, integrar tecnologia, lugar e necessidades humanas é um desafio para qualquer autoridade – seja ela governamental ou não –, uma vez que esta precisa avaliar minuciosamente o *status* que a região carrega e qual é o caminho com maior possibilidade de melhorar sua imagem diante da competitividade global entre outros lugares (Hereźniak; Anders-Morawska, 2021; Kavartzis; Kalandides, 2015; Ocke; Platt, 2022).

A Ilha da Magia e sua atratividade turística é desacreditada e questionada por muitos pesquisadores que criticam a falta de consideração pelos moradores da ilha devido aos inúmeros empreendimentos focados somente em áreas turísticas, gerando principalmente a gentrificação e ampliando a segregação social na cidade (Castells; Santos, 2014; Locks; Tonini, 2006; Pinheiro, 2020; Pontes, 2016; Silva, 2013; Swoboda, 2015). Locks e Tonini (2006, p. 2), por exemplo, questionam sobre o título obtido por Florianópolis como a capital da qualidade de vida (Dalcin, 2021; Engelmann, 2020), indagando se realmente é possível obtê-lo em uma “cidade essencialmente turística onde ações como planejamento turístico e desenvolvimento sustentável não passam de conceitos teóricos (salvo raras exceções)”. Os autores ainda destacam que análises da cidade aguentar ações antrópicas, vigilância de impactos à comunidade – sejam eles sociais, culturais ou econômicos – e outros monitoramentos que meçam a qualidade da cidade para os moradores parecem ser inexistentes. Em contrapartida, “a imagem comercializada pela mídia, poder público e empresas é a do paraíso, o lugar ideal para o turista vivenciar uma experiência maravilhosa” (Locks; Tonini, 2006, p. 2). Destarte, nota-se que a Ilha da Magia já possui alguns impasses quando se refere à real qualidade de vida dos moradores, podendo gerar uma má imagem e, conseqüentemente, uma má reputação para o lugar (Anholt, 2010; Kavartzis; Hatch, 2013), diminuindo sua credibilidade entre turistas, residentes e empresas de outros setores que não estão especificamente interligados com o turismo.

Como mencionado, o posicionamento da Ilha do Silício pode gerar bons resultados tanto para as empresas de tecnologia e inovação e outros ramos, como para as autoridades governamentais. Não obstante, os descréditos existentes acerca da Ilha da Magia podem também ser levado para a Ilha do Silício, uma vez que a identidade Ilha da Magia demonstra como o poder público e privado podem ser os únicos beneficiados com a proposta de uma nova identidade (Silva, 2013). Assim sendo, nota-se a seriedade e a tenuidade em criar essa identidade, além dela ser percebida pelos residentes, uma vez que, caso estes não vejam melhorias em suas vidas, diferentes mídias são capazes de desmascarar os percalços existentes do posicionamento Ilha do Silício, diminuindo a credibilidade da marca Florianópolis diante de outras cidades e até países (Kavaratzis; Hatch, 2013; Locks; Tonini, 2006).

Em resumo, a imagem percebida pelos residentes é de suma importância para um lugar, uma vez que eles podem auxiliar ou dificultar a criação da identidade do mesmo (Kavaratzis; Hatch, 2013; Locks; Tonini, 2006; Nogueira; Carvalho, 2022; Trotta; Strehlau; Turolla, 2015). Somado a isto, caso o desenvolvimento da identidade Ilha do Silício não seja bem executado, Florianópolis pode obter dificuldades para atrair recursos e manter os residentes na cidade, uma vez que, a longo prazo, sua imagem pode ser vista como um lugar ineficaz cujo interesses públicos e privados ignoram a qualidade de vida dos moradores e dos próprios turistas. Assim, todos os recursos investidos para a identidade Ilha do Silício podem se tornar em vão, sendo necessário um longo planejamento capaz de mostrar, *a posteriori*, que a cidade evoluiu e se tornou um lugar bom e igual para todos (Anholt, 2010; Ocke; Platt, 2022).

Sob uma perspectiva distinta, a coesão entre o posicionamento da marca de um local e a interseção entre sua identidade e imagem de marca ganha destaque (Alzate; Arce-Urriza; Cebollada, 2022; Janiszewska; Insch, 2012; Rodríguez-Molina *et al.*, 2019). Nesse contexto, é crucial que os atributos emergentes no processo de análise de dados sejam não apenas identificados, mas também refletidos à luz de descobertas complementares oriundas de diferentes pesquisas com abordagens metodológicas distintas. Tais investigações devem abranger as percepções de uma ampla gama de *stakeholders*, indo além dos grupos analisados – Administração Pública, Academia, Empresas e Publicidade – para incorporar as visões de residentes, turistas, viajantes a trabalho e outros segmentos pertinentes. A construção resultante proporcionará uma base sólida para a avaliação efetiva do alinhamento entre o atual posicionamento da Ilha do Silício e a harmonização entre a identidade da marca construída e a imagem percebida. Este exame é fundamental para determinar se o posicionamento atual da Ilha do Silício efetivamente equilibra a identidade da marca criada com a imagem de marca

percebida, podendo gerar impactos positivos para os diversos *stakeholders* que interagem com esse local (Bahcecik; Akay; Akdemir, 2019; Melović *et al.*, 2020; Pucci *et al.*, 2017; Tarasov; Urazbaev, 2022).

**Quadro 7** - Codificação dos itens do questionário.

<b>Código</b>	<b>Atributos e suas respectivas variáveis</b>
<b>Inovação Tecnológica e Empresarial (ITE)</b>	
ITE1	Acredito que Florianópolis seja uma cidade inovadora.
ITE2	Florianópolis é uma cidade com empresas tecnológicas e inovadoras.
ITE3	Florianópolis possui muitas empresas de base tecnológica. (startups, aceleradoras e incubadoras)
ITE4	Florianópolis <b>não</b> é uma cidade tecnológica nem inovadora.
<b>Ensino e Impacto Social (EIS)</b>	
EIS1	Florianópolis está investindo em tecnologia para aprimorar o ensino.
EIS2	Projetos em Florianópolis incentivam os moradores a criar tecnologias.
EIS3	O ensino tecnológico é um ponto forte em Florianópolis.
EIS4	Há <b>pouco</b> investimento tecnológico em educação no município.
<b>Comunidade Tecnológica Colaborativa (CTC)</b>	
CTC1	Florianópolis tem uma comunidade tecnológica ativa e colaborativa.
CTC2	As empresas de tecnologia em Florianópolis apoiam iniciativas locais e outras empresas do setor.
CTC3	Em Florianópolis, as empresas tecnológicas trabalham juntas para enfrentar desafios comuns.
CTC4	As empresas tecnológicas de Florianópolis <b>não</b> cooperam uma com as outras.
<b>Conexões e Eventos (CE)</b>	
CE1	Florianópolis possui muitos eventos voltados à tecnologia.
CE2	Participar de eventos tecnológicos em Florianópolis aumenta as chances de fazer novos contatos.
CE3	Florianópolis oferece uma variedade de eventos tecnológicos que facilitam a expansão da minha rede de contatos.
CE4	É <b>difícil</b> eu conseguir um novo contato nos eventos de tecnologia em Florianópolis.
<b>Desenvolvimento Sustentável Notório (DSN)</b>	
DSE1	Enxergo Florianópolis como uma cidade tecnológica e sustentável.
DSE2	Florianópolis une técnicas sustentáveis com avanços tecnológicos.
DSE3	Considero Florianópolis um modelo a seguir quando se trata de desenvolvimento sustentável.
DSE4	Florianópolis <b>não</b> é um exemplo de cidade que integra tecnologia e práticas sustentáveis.

Fonte: elaboração própria, 2024.

Diante da necessidade de avaliar a percepção de diferentes *stakeholders* em relação ao posicionamento Ilha do Silício, apresenta-se um instrumento de pesquisa embrionário, elaborado com o intuito de investigar a imagem do lugar no contexto tecnológico. A compreensão dessa percepção é crucial, uma vez que a forte marca de lugar torna-se cada vez mais relevante no cenário global, especialmente considerando as transformações ocasionadas pela tecnologia e as mudanças de comportamento dos indivíduos (Lessa; Vieira; Matos, 2021). A seguir, o questionário proposto visa abranger as diversas facetas da percepção dos residentes sobre o posicionamento “Ilha do Silício” (Quadro 7). Tendo em mente as críticas e os questionamentos levantados por pesquisadores sobre a falta de consideração pelos

moradores e os potenciais impactos sociais e culturais resultantes de empreendimentos focados apenas em áreas turísticas (Castells; Santos, 2014; Pontes, 2016; Silva, 2013), esse instrumento busca capturar a visão dos residentes, dando a possibilidade de avaliar se o posicionamento está sendo bem desenvolvido e a identidade e imagem da marca Florianópolis no contexto tecnológico estão alinhadas, podendo elevar a reputação do município diante seus *stakeholders* (Braun *et al.*, 2018; Mariutti; Giraldi, 2019, 2020a; Rua; França, 2018).

Embora a aplicação de um questionário seja uma abordagem relevante para analisar a percepção dos indivíduos (Aditi; Silaban; Edward, 2023), é fundamental ressaltar a necessidade de implementar medidas de validação (por exemplo: Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória, Alfa de Cronbach, Índices de Qualidade (Hair *et al.*, 2009). Essa prática transforma o questionário em uma ferramenta-chave não apenas para avaliar os atributos tecnológicos em Florianópolis emergidos nesta dissertação, mas também em outros municípios. Essa abordagem quantitativa possibilita a realização de comparações abrangentes e eficazes, fornecendo dados mais assertivos sobre as percepções dos residentes (Lessa; Ocke, 2023; Ocke; Braga; Lessa, 2023). A validação aprimorada não só reforça a confiabilidade das conclusões locais, mas também contribui para a generalização dos resultados, enriquecendo a compreensão global das dinâmicas tecnológicas em diferentes contextos municipais.

Diante do exposto, percebe-se que a análise da gestão da marca do lugar em Florianópolis continua embrionário – assim como no país (Mariutti; Florek, 2022). Nesse sentido, o próximo capítulo destaca as principais limitações desse estudo e quais possíveis caminhos podem ser seguidos para que novas pesquisas sejam desenvolvidas a fim de desenvolver a literatura do *place branding* no município e em outras regiões brasileiras.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa pesquisa foi identificar os atributos que compõem a identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico. Para tal, foi feito, em primazia, um mapeamento teórico acerca do *place branding* e suas ramificações conceituais (*place brand identity*, *place brand image* e *place brand positioning*), com o intuito de entender o próprio desenvolvimento teórico abordado nesta pesquisa.

A partir desse mapeamento teórico, percebeu-se quatro grupos: Vermelho, Verde, Azul e Amarelo (ver Figura 6). No Grupo 1 (vermelho), que abrange temas estritamente voltadas à identidade da marca, Taecharungroj (2019) e Baxter, J; Kerr; Clarke (2013) se destacam. Esses estudos ressaltam como a percepção e a atitude dos indivíduos podem influenciar a identidade de um lugar, especialmente com o avanço da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). É notável que a literatura já sublinha que a identidade de uma marca de lugar não é exclusivamente moldada por atores em níveis estratégicos, dado que a tecnologia proporcionou a diferentes públicos a capacidade de expressar suas opiniões sobre questões relacionadas a um determinado local, como a qualidade de vida.

No Grupo 2 (verde), centrado na imagem da marca, Zenker (2014) e Mariutti; Tench (2016) adotam uma abordagem receptiva. Os estudos desses pesquisadores buscam destacar as associações percebidas em relação a um local específico. Eles exploram como as pessoas ou grupos percebem a marca de um lugar e as associações geradas por essa percepção.

No Grupo 3 (azul), que aborda palavras mais abrangentes, como gestão da marca da cidade, comunicação e marketing do lugar, Kavaratzis; Hatch (2013) e Herstein (2012) contribuem para o desenvolvimento teórico do *place branding*. As pesquisas mapeadas visam analisar a teoria do *place branding* em relação a diferentes temas, incluindo a relação entre o conceito e a prática da gestão da marca de lugar.

Por fim, no Grupo 4 (amarelo), focado em gestão da marca de destino e partes interessadas, Zhao; Cui; Guo (2022) e Freire; Gertner (2021) destacam a importância das características turísticas de uma região como ferramentas poderosas para aprimorar a marca do lugar.

Para alcançar o objetivo geral propriamente dito, foi realizado uma análise de conteúdo a partir de dados secundários disponibilizados na *web* e segmentados em quatro grupos: Administração Pública; Academia; Empresas e Publicidade. Com a conjuntura documental construída por meio do *web scraping* (raspagem de dados), realizada por intermédio da linguagem de programação Python (ver apêndices), utilizou-se o *software*



Iramuteq para análise. Para isto, segmentou-se todos os documentos coletados nos quatro grupos definidos, criando quatro *corpora* que possibilitou a realização de uma Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

A partir da determinação das classes de cada grupo utilizando a CHD, procedeu-se à definição de suas categorias, visando sintetizar as classes identificadas e aproximar-se da delimitação dos atributos que compõem a marca Florianópolis no cenário tecnológico. Esse processo de síntese encontra-se representado no Quadro 5, oferecendo uma visão consolidada dessas etapas. A análise do Quadro 5 revela uma teia interconectada de atores na promoção do desenvolvimento tecnológico urbano. Na Administração Pública, destaca-se sua atuação no avanço tecnológico (Classe 2, 26,60%), enquanto a academia se posiciona como polo de pesquisa e inovação (Classe 1, 33,33%). As empresas, por sua vez, emergem como protagonistas no desenvolvimento tecnológico da cidade, com ênfase em localização e parcerias (Classe 1, 34,90%). A Publicidade, através de sua representação diversificada, realça o impacto da tecnologia nas empresas e na sustentabilidade urbana (Classe 1, 35,43%). Em suma, a sinergia entre setores público, privado, acadêmico e publicitário revela-se crucial para o impulso tecnológico urbano.

A partir da execução do procedimento metodológico, foi possível identificar cinco atributos, a saber: Desenvolvimento Sustentável Notório; Inovação Tecnológica e Empresarial; Ensino e Impacto Social; Comunidade Tecnológica Colaborativa; Conexões e Eventos; e Desenvolvimento Sustentável Notório. Esses atributos foram detalhados a fim de mostrar como eles estão interligados com cada grupo escolhido. Embora esses atributos emergidos da análise de conteúdo (Bardin, 2016) constituem a marca Florianópolis no contexto tecnológico, é preciso averiguar se outros *stakeholders* percebem esses atributos, constituindo, portanto, a imagem da marca. Neste sentido, como discutido no capítulo **5 Discussões sobre imagem e o posicionamento da marca Florianópolis no contexto tecnológico**, a percepção dos residentes e de outras partes são de suma importância para o desenvolvimento da marca como um todo, além de auxiliar nas diretrizes para que um posicionamento seja realizado da forma mais assertiva possível. Portanto, a partir da verificação entre a identidade e a imagem da marca, e a discussão sobre o posicionamento de Florianópolis no contexto tecnológico, será possível desenvolver novas estratégias que facilitem o desenvolvimento do município e atraia mais pessoas e recursos para o local, sem que isto interfira na vida das pessoas que já residem no mesmo.

A proposta da aplicação de um questionário (ver Quadro 7) para mensurar os atributos que constituem a identidade da marca no contexto tecnológico baseia-se na

necessidade de compreender e avaliar os elementos que moldam a percepção do público em relação a uma marca nesse ambiente específico. O questionário visa captar de forma objetiva e estruturada aspectos-chave relacionados à identidade da marca, considerando características como inovação tecnológica, presença de empresas inovadoras, colaboração na comunidade tecnológica, participação em eventos e o alinhamento com práticas sustentáveis.

A mensuração desses atributos proporcionará *insights* para a construção de estratégias eficazes de *branding*, permitindo que organizações e comunidades tecnológicas ajustem suas abordagens com base em dados tangíveis. Além disso, o questionário facilitará a identificação de pontos fortes e áreas de melhoria na construção e promoção da identidade da marca no cenário tecnológico, contribuindo para o fortalecimento da presença e reputação no mercado. Em resumo, o desenvolvimento do questionário é uma iniciativa estratégica para aprimorar a compreensão da identidade da marca no contexto tecnológico, possibilitando uma abordagem mais direcionada e eficiente na gestão e promoção da marca em ambientes voltados para a inovação e tecnologia.

Vale destacar que as implicações acadêmicas desta pesquisa podem ser vistas pela diferente análise de dados envolvendo processos sistematizados por meio de programações e o conceito reflexivo da análise de conteúdo, corroborando e reforçando o processo de desenvolvimento dos atributos identificados. Além do procedimento da coleta de dados, é importante mencionar a necessidade de desenvolver mais pesquisa acerca do *place branding* não só de Florianópolis, mas como do Brasil, mostrando para outros pesquisadores e instituições que, embora poucas (Mariutti; Florek, 2022), há, sim, pesquisas sobre gestão da marca de lugar além da América do Norte, Europa e Ásia (Lucarelli; Berg, 2011). Dessa forma, mediante coleta e análises adicionais, esta dissertação pode fornecer perspectivas diversas para pesquisadores interessados em conduzir estudos na mesma área, abrangendo não apenas o rico conteúdo do capítulo teórico, mas também o procedimento detalhado de coleta e análise de dados, bem como os resultados revelados por meio desse processo.

Para além das implicações acadêmicas no âmbito teórico, destaca-se um modelo abrangente de procedimento metodológico, fundamentado na estratégia delineada por Saunders, Lewis e Thornhill (2009). O processo engloba desde a definição estratégica até a execução prática, incluindo a coleta de dados por meio da linguagem de programação Python e a posterior análise utilizando o software Iramuteq. Adicionalmente, a construção dos atributos foi guiada pelas diretrizes metodológicas de Bardin (2016) para uma análise de conteúdo aprofundada. Dessa maneira, evidencia-se a sinergia entre práticas e conceitos já consolidados na literatura e na própria ciência, integrando a análise de conteúdo de Bardin

com a aplicação de diferentes metodologias. Essa abordagem visa proporcionar insights valiosos para o avanço do conhecimento científico em diversos contextos.

À luz disso, torna-se crucial abordar as implicações gerenciais que emergem desta pesquisa. Ao identificar os atributos que moldam a marca de Florianópolis no cenário tecnológico, os grupos envolvidos podem conceber indicadores vinculados a esses atributos, buscando assim avaliar se suas iniciativas estão contribuindo efetivamente para a construção e fortalecimento da identidade do município no ecossistema tecnológico. Além disso, a identificação de novos atributos pode desdobrar-se em oportunidades mais amplas, permitindo o desenvolvimento de estratégias e a tomada de decisões alinhadas aos objetivos específicos de cada grupo. Por último, vale destacar que gestores de outros municípios podem também se beneficiar desses atributos, utilizando-os para comparações entre cidades e, desse modo, avaliar as possibilidades e aprimoramentos disponíveis para tornar seus respectivos locais mais competitivos. Assim, ressalta-se a relevância desta pesquisa para as implicações gerenciais.

Embora esta pesquisa tenha gerado *insights* relevantes para a área tanto no meio acadêmico, quanto para o meio gerencial, é preciso elucidar algumas limitações. Em primazia, utilizou-se apenas quatro grupos para coletar dados, embora estes se alinhem ao tripé do ecossistema de inovação e, também, a literatura do próprio *place branding*. No entanto, outros grupos também poderiam ser implementados para ampliar as possibilidades de gerar outros atributos que possam complementar os existentes e identificados.

Uma limitação adicional se manifesta no procedimento de coleta de dados secundários. Embora fundamentado na literatura, os critérios adotados para a construção do corpus geral podem ter sido suscetíveis a vieses do autor. Portanto, torna-se imperativo realizar validações contínuas por meio de outras pesquisas que empreguem diversas metodologias e procedimentos. Essa abordagem adicional permitirá não apenas corroborar os resultados desta pesquisa, mas também fornecer *insights* complementares, aprimorando a robustez e a generalização das conclusões obtidas. Adicionalmente, é crucial destacar a importância da transparência no processo de coleta de dados secundários, fornecendo detalhes claros sobre os critérios adotados. A incorporação de diferentes perspectivas e abordagens metodológicas pode enriquecer a compreensão do fenômeno em questão, mitigando possíveis limitações decorrentes de abordagens únicas. Além disso, incentiva a replicabilidade e a validação cruzada, fundamentais para a confiabilidade dos resultados em pesquisas acadêmicas.

Além das limitações anteriormente mencionadas, é crucial ressaltar, para futuras pesquisas, a necessidade de avaliar se os atributos identificados estão alinhados com as percepções dos moradores de Florianópolis. Isso seria fundamental para o desenvolvimento de estudos específicos relacionados ao posicionamento da marca, possibilitando a identificação dos atributos mais percebidos em comparação a outros, além de revelar aqueles que podem carecer de alinhamento. Essa abordagem pode contribuir para a formulação de novas práticas governamentais e empresariais, visando o alinhamento efetivo entre a identidade da marca e sua imagem.

No contexto do alinhamento entre identidade e imagem da marca, é relevante salientar que tais comparações têm o potencial de influenciar positivamente a reputação da marca a longo prazo. Essa perspectiva pode ser examinada por meio de pesquisas longitudinais, gerando debates e reflexões mais aprofundados sobre o tema. Esse enfoque não apenas tornaria o país mais compreensível em relação à importância da gestão da marca de lugar, mas também o destacaria como mais relevante em nível global.

## 7 REFERÊNCIAS

- 360 NEWS. **Cidade inteligente: Administração e governança fazem de Santa Catarina um Estado mais eficiente. Florianópolis**, [s. d.]. Disponível em: <https://360news.com.br/cidade-inteligente-administracao-e-governanca-fazem-de-santa-catarina-um-estado-mais-eficiente/>. Acesso em: 6 set. 2023.
- AAKER, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224379703400304>.
- AAKER, David A. **Managing Brand Equity**. New York: THE FREE PRESS, 1991.
- ACATE. **ACATE Tech Report 2021**. Florianópolis: [s. n.], 2021a. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1-pEwCu4lbPOUmuzVv035cpZxB3uAlc1w/view>. Acesso em: 8 set. 2023.
- ACATE. **PlayBPO recebe investimento do Google e planeja crescer 200% em 2023. Florianópolis, 2023**. Disponível em: <https://www.acate.com.br/noticias/playbpo-recebe-investimento-do-google/>. Acesso em: 8 set. 2023.
- ACATE. **Smart Cities**. [S. l.: s. n.], 2021b. Disponível em: <https://www.techreportsc.com/conectividade>. Acesso em: 8 set. 2023.
- ACUTI, Diletta *et al.* An instagram content analysis for city branding in London and Florence. **Journal of Global Fashion Marketing**, [s. l.], v. 9, n. 3, p. 185–204, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2018.1463859>.
- ADITI, Bunga; SILABAN, Pasaman; EDWARD, Yusuf Ronny. The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. **International Journal of Data and Network Science**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 225–234, 2023.
- AFFOLDERBACH, Julia; SCHULZ, Christian. Positioning Vancouver through urban sustainability strategies? The Greenest City 2020 Action Plan. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 164, p. 676–685, 2017. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652617314038>. Acesso em: 24 jun. 2022.
- AGÊNCIA SENADO. Debatedores criticam baixo nível de investimento em ciência e tecnologia. **Senado Notícias**, Distrito Federal, 14 jul. 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/07/14/debatedores-criticam-baixo-nivel-de-investimento-em-ciencia-e-tecnologia>. Acesso em: 8 jan. 2023.
- ALONSO, Ixone; BEA, Eva. A tentative model to measure city brands on the Internet. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 311–328, 2012.
- ALZATE, Miriam; ARCE-URRIZA, Marta; CEBOLLADA, Javier. Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 67, 2022.
- AMBROZIAK, Renata Siuda. BENZEDEIRAS EM VIAS DE EXTINÇÃO NA ILHA DA MAGIA. **Métis história e cultura**, [s. l.], v. 17, n. 34, p. 125–146, 2018.
- AMORE, Alberto; ROY, Hiran. Blending foodscapes and urban touristscapes: international tourism and city marketing in Indian cities. **International Journal of Tourism Cities**, [s. l.],

- v. 6, n. 3, p. 639–655, 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-09-2019-0162/full/html>.
- ANDÉHN, Mikael *et al.* User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 132–144, 2014. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/pb.2014.8>.
- ANDERSSON, Marcus; EKMAN, Per. Ambassador networks and place branding. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 41–51, 2009. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538330910942799/full/html>.
- ANHOLT, Simon. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Firsted. New York: Palgrave Macmillan UK, 2007.
- ANHOLT, Simon. **Places: Identity, Image and Reputation**. 1. ed. New York: Palgrave Macmillan UK, 2010.
- ANHOLT, Simon. Some important distinctions in place branding. **Place Branding**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 116–121, 2005. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/palgrave.pb.5990011>.
- ANTUNES, Anderson. Seis anos depois de ser vendido por US\$ 1 bilhão, Instagram já vale cem vezes mais - Glamurama. **GLAMURAMA**, [s. l.], 2018. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/notas/instagram-vale-cem-vezes-mais-seis-anos-depois-de-ser-vendido-por-us-1-bilhao/>. Acesso em: 31 mar. 2023.
- ARANHA, Carla. **Florianópolis é destaque com polo de inovação e tecnologia**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://exame.com/brasil/florianopolis-e-destaque-com-polo-de-inovacao-e-tecnologia/>. Acesso em: 15 dez. 2022.
- ARAÚJO, Carlos A. A. **Vista do Bibliometria: evolução histórica e questões atuais**. [S. l.], 2006. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/16/5>. Acesso em: 9 mar. 2023.
- ARMENSKI, Tanja; STANKOV, Uglješa; CHOI, Hwan Suk. Destination branding of european russia: An empirical investigation of the web projected imagery. **Drustvena Istrazivanja**, [s. l.], v. 27, n. 4, p. 735–755, 2018.
- ATHANASIA, Gabrielle. **The Lessons of Silicon Valley: A World-Renowned Technology Hub**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.csis.org/blogs/perspectives-innovation/lessons-silicon-valley-world-renowned-technology-hub>. Acesso em: 15 dez. 2022.
- BAHCECIK, Yagmur Sacide; AKAY, Senem Seda; AKDEMIR, Ali. A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *In:* , 2019. **Procedia Computer Science**. [S. l.]: Elsevier B.V., 2019. p. 513–522.
- BALAKRISHNAN, Melodena Stephens. Strategic branding of destinations: a framework. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 43, n. 5/6, p. 611–629, 2009. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560910946954/full/html>.
- BALANÇO GERAL. Prefeitura de Florianópolis anuncia pacote de 248 obras com investimento de R\$ 1,1 bilhão. **ND+**, Florianópolis, 22 mar. 2022. Disponível em: <https://ndmais.com.br/infraestrutura/investimento-de-r-11-bilhao-prefeitura-de-florianopolis-anuncia-pacote-de-248-obras/>. Acesso em: 8 jan. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARKUN, Yauheniya; GLIŃSKA, Ewa; DEBKOWSKA, Katarzyna. Differentiation of regional attractiveness for gaining talents in the context of place branding theory. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 78–92, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/10.1057/s41254-020-00183-2>. Acesso em: 24 jun. 2022.

BAUER, Brittney C.; JOHNSON, Clark D.; SINGH, Nitish. Place–brand stereotypes: does stereotype-consistent messaging matter?. **Journal of Product and Brand Management**, [s. l.], v. 27, n. 7, p. 754–767, 2018.

BAXTER, J; KERR, G; CLARKE, R J. Brand orientation and the voices from within. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 29, n. 9–10, p. 1079–1098, 2013. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84883616993&doi=10.1080%2f0267257X.2013.803145&partnerID=40&md5=19357c50c7686334e9b411de67d096c2>.

BAXTER, J.; KERR, G.; CLARKE, R. J. Brand orientation and the voices from within. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 29, n. 9–10, p. 1079–1098, 2013. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2013.803145>. Acesso em: 24 jun. 2022.

BBC NEWS MUNDO. ¿Cuál es el Silicon Valley latinoamericano?. **BBC News**, [s. l.], 15 out. 2012. Disponível em: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121015\\_tecnologia\\_silicon\\_valley\\_america\\_latina\\_dp](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121015_tecnologia_silicon_valley_america_latina_dp).

BELABAS, Warda; ESHUIS, Jasper; SCHOLTEN, Peter. Re-imagining the city: branding migration-related diversity. **European Planning Studies**, [s. l.], v. 28, n. 7, p. 1315–1332, 2020.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **PROPAGANDA E PROMOÇÃO UMA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.

BIENKOWSKA, Jolanta. Historical & Cultural Conditioning of Building City’s Image & Brand-The example of Łódź (Poland). **Journal of Urban Culture Research**, [s. l.], v. 24, 2022. Disponível em: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JUCR/article/view/259455>. Acesso em: 30 abr. 2023.

BJÖRNER, Emma; ARONSSON, Lars. Decentralised place branding through multiple authors and narratives: the collective branding of a small town in Sweden. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], p. 1–26, 2022. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85126062897&doi=10.1080%2F0267257X.2022.2043415&partnerID=40&md5=37a72a78ab2dbb893c61c55365bf29cd>. Acesso em: 24 jun. 2022.

BOSE, Sunny *et al.* Customer-Based Place Brand Equity and Tourism: A Regional Identity Perspective. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 61, n. 3, p. 511–527, 2022.

BOSE, Sunny *et al.* Measuring customer based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from West Bengal. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 116, p. 734–744, 2020.

BOSE, Sunny; ROY, Sanjit Kumar; TIWARI, Abhay Kumar. Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective. **Journal of Strategic Marketing**, [s. l.], v. 24, n. 7, p. 617–634, 2016.

BOTSCHEN, Guenther; PROMBERGER, Kurt; BERNHART, Josef. Brand-driven identity development of places. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 152–172, 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-07-2016-0051/full/html>. Acesso em: 24 jun. 2022.

BRAUN, Daniela. Brasil tem potencial para representar 2,5% do investimento global de TI, diz Abes. **Valor**, São Paulo, 18 maio 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/05/18/brasil-tem-potencial-para-representar-25-pontos-percentuais-do-investimento-global-de-ti-diz-abes.ghtml>. Acesso em: 8 jan. 2023.

BRAUN, Erik *et al.* Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off?. **Cities**, [s. l.], v. 80, p. 22–28, 2018. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0264275117301361>.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Thematic analysis. APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological., [s. l.], v. 2, p. 57–71, 2012.

BRAUN, Erik; ESHUIS, Jasper; KLIJN, Erik Hans. The effectiveness of place brand communication. **Cities**, [s. l.], v. 41, n. PA, p. 64–70, 2014.

BRAUN, Erik; KAVARATZIS, Mihalis; ZENKER, Sebastian. My city - my brand: The different roles of residents in place branding. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 18–28, 2013.

BRITO, Débora. **Florianópolis lidera lista de cidades com maior número de startups**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/florianopolis-lidera-lista-de-cidades-com-maior-numero-de-startups>. Acesso em: 15 dez. 2022.

BRYDGES, Taylor; HRACS, Brian J. Consuming Canada: How fashion firms leverage the landscape to create and communicate brand identities, distinction and values. **Geoforum**, [s. l.], v. 90, p. 108–118, 2018. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0016718518300289>.

CAI, Liping A. Chapter 7 TOURISM BRANDING IN A SOCIAL EXCHANGE SYSTEM. *In*: BRIDGING TOURISM THEORY AND PRACTICE. [S. l.: s. n.], 2009. v. 1, p. 89–104. Disponível em: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2042-1443\(2009\)0000001009/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2042-1443(2009)0000001009/full/html).

CAI, Liping A. Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 29, n. 3, p. 720–742, 2002. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160738301000809>.

CÂMARA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR N.º 01915/2022**. Florianópolis: [s. n.], 2022. Disponível em: <https://www.cmf.sc.gov.br/tramitacoes/1/87828>. Acesso em: 6 set. 2023.



CÂMARA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **PROJETO DE LEI Nº 18322/2021**. [S. l.: s. n.], 2021a. Disponível em: <https://www.cmf.sc.gov.br/tramitacoes/12/63912>. Acesso em: 6 set. 2023.

CÂMARA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **PROJETO DE LEI Nº 18345/2021**. [S. l.: s. n.], 2021b. Disponível em: <https://www.cmf.sc.gov.br/tramitacoes/41/63927>. Acesso em: 6 set. 2023.

CAMARGO, Brígido V.; JUSTO, Ana M. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 513–518, 2013.

CAMPELO, Adriana *et al.* Sense of Place: The Importance for Destination Branding. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 53, n. 2, p. 154–166, 2014. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287513496474>. Acesso em: 24 jun. 2022.

CAMPOS, Elisabete Ferreira Esteves. Ensino, pesquisa, extensão: Contribuições da pesquisa-ação / Enseñanza, investigación y extensión: Contribuciones de la investigación-acción. **Actualidades Investigativas en Educación**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 16, 2019.

CAMPOS, Rodolfo Paião de; GALINA, Simone Vasconcelos Ribeiro; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. FUTURE RESEARCH GUIDELINES ON SOFT POWER: AN OBLIQUE APPROACH OF THE LITERATURE ON THE INTERTWINEMENT BETWEEN CREATIVE INDUSTRIES AND PLACE BRANDING. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 21, n. 1, 2022. Disponível em: Acesso em: 11 mar. 2023.

CARDOSO, Alberto José Berta; DE ALMEIDA, Juma Ualala; MARCOS, Rodrigues Agostinho. O PAPEL DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA NO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO: UMA REVISÃO. **REVISTA FOCO**, [s. l.], v. 16, n. 5, p. e1724, 2023.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto - Enfermagem**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 679–684, 2006.

CASCAES, Franklin Joaquim. **O fantástico na Ilha de Santa Catarina**. 1. ed. Florianópolis: Editora UFSC, 2015. v. 1 Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187666>. Acesso em: 25 jan. 2023.

CASE STUDY: EMPLOYER BRANDING AT IBM. . [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://www.randstad.com/workforce-insights/employer-branding/case-study-employer-branding-ibm/>. Acesso em: 1 abr. 2023.

CASSINGER, C; EKSELL, J. The magic of place branding: regional brand identity in transition. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 202–212, 2017. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85027868366&doi=10.1108%2fJPMD-03-2017-0028&partnerID=40&md5=6c886d3ed25c7f3af5bf12042eb7ae8a>.

CASSINGER, Cecilia; GYIMÓTHY, Szilvia; LUCARELLI, Andrea. 20 years of Nordic place branding research: a review and future research agenda. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 70–77, 2021.

CASTELLS, Alicia Norma Gonzalez de; SANTOS, Jeana Laura da Cunha,. Revitalizações urbanas da Ilha da Magia (Florianópolis). In: PATRIMÔNIO CULTURAL E SEUS CAMPOS. Florianópolis: Editoria UFSC, 2014. p. 1–214.

CAVANUS, Aline V.; MASSABKI, Tomas C. Sapiens Parque e o turismo de negócios em Florianópolis: produção do espaço urbano e turismo de negócios no setor de alta tecnologia. *In:* , 2020, Lisboa. **XII Seminário Internacional de Investigación en Urbanismo, São Paulo-Lisboa, 2020**. Lisboa: Academia de Escolas de Arquitectura e Urbanismo de Língua Portuguesa, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2117/336529>.

CHAN, Chung Shing. Which city theme has the strongest local brand equity for Hong Kong: green, creative or smart city?. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 12–27, 2019. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-018-0106-x>. Acesso em: 9 jun. 2022.

CHANG, Wen Jung. Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. **British Food Journal**, [s. l.], v. 123, n. 1, p. 209–223, 2021.

CHUI, Michael; ROBERTS, Roger; YEE, Lareina. **McKinsey Technology Trends Outlook 2022**. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech>. Acesso em: 8 jan. 2023.

CI, Cunhyeong; CHOI, Sujin. How to manage a city's image using the brand concept map and network analysis: a case of Seoul. **Quality and Quantity**, [s. l.], v. 51, n. 6, p. 2441–2456, 2017.

CLARK, J; RICE, G. Revitalising rural Scotland: Loch Fyne, branding and belonging. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 18–29, 2020. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85074029151&doi=10.1108%2fJPMD-06-2019-0044&partnerID=40&md5=cbbd9b84581a2e6fd18c32a64edcd8ce>.

CLEAVE, E; ARKU, G. Immigrant attraction through place branding? Evidence of city-level effectiveness from Canada's London. **Cities**, [s. l.], v. 97, 2020. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85075120446&doi=10.1016%2fj.cities.2019.102502&partnerID=40&md5=467faeb97bb1fa75bee3fe661176e3>.

CLIFTON, Rita. **Brands and branding**. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2009. v. 43

CLIFTON, Nick. Towards a holistic understanding of county of origin effects? Branding of the region, branding from the region. **Journal of Destination Marketing and Management**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 122–132, 2014.

CLOUSE, Candi; DIXIT, Ashutosh. Defining Place Image. *In: DIGITAL MARKETING AND CONSUMER ENGAGEMENT*. [S. l.]: IGI Global, 2018. p. 38–58. Disponível em: <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-5225-5187-4.ch003>.

COCA-COLA BRASIL. **Conheça os 130 anos da evolução do logotipo da Coca Cola**. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/conheca-os-130>.

COOMBE, William; MELKI, Jad. Global media and brand Dubai. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 58–71, 2012.

CRESWELL, Jonh W. Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

- CRUZ-TARRILLO, Jose Joel *et al.* “Design and validation of the Brand Personality Scale in Tourist Destinations”. **Innovative Marketing**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 1–12, 2022.
- DA CUNHA, Sofia Gelain; LUCE, Fernando Bins; ROVEDDER DE OLIVEIRA, Marta Olivia. Estimating Stakeholder-Based Place Brand Equity: One Place, Multiple Perspectives. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 208–231, 2022.
- DALCIN, Cristiano Rigo. Florianópolis, uma cidade de muitos valores e a 5ª melhor do Brasil para se viver. **ND+**, Florianópolis, 23 mar. 2021. Disponível em: <https://ndmais.com.br/cultura/florianopolis-uma-cidade-de-muitos-valores-e-a-5a-melhor-do-brasil-para-se-viver/>. Acesso em: 26 jan. 2023.
- DANESI, Marcel. What’s in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. **Names**, [s. l.], v. 59, n. 3, p. 175–185, 2011. Disponível em: <http://ans-names.pitt.edu/ans/article/view/1927>.
- DASPIT, Joshua J.; ZAVATTARO, Staci M. Integrating innovation and absorptive capacity into the place branding process: A capability-based perspective. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 206–224, 2014.
- DE LUCCA, Jefferson; MAURO, Paulo Sérgio Gaudêncio. DESAFIOS DA TECNOLOGIA 5G. **Revista Interface Tecnológica**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 29–39, 2020.
- DE SAN EUGENIO, Jordi *et al.* Building a place brand on local assets: The case of the Pla de l’Estany district and its rebranding. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 11, n. 11, 2019.
- DE STEFANI, Dorival *et al.* FORMAÇÃO DO PESQUISADOR EM GESTÃO: ORDENANDO PROCEDIMENTOS DA PESQUISA QUALITATIVA E POSTURAS EPISTEMOLÓGICAS. **Revista Intersaberes** |, [s. l.], v. 9, p. 441–459, 2014.
- DENİZ, Deniz. The Importance of Digitalization for Sustaining Cultural Environments in Resilient Cities. **Environmental Science & Sustainable Development**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 01–09, 2023.
- DEPINÉ, Ágatha Cristine. **FATORES DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DA CLASSE CRIATIVA: O POTENCIAL DE FLORIANÓPOLIS COMO CIDADE HUMANA INTELIGENTE**. 2016. 1–121 f. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/169658>. Acesso em: 9 set. 2023.
- DINO AGÊNCIA. Brasil investe, em média, 1% do PIB em ciência e tecnologia. **Terra**, [s. l.], 31 ago. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil-investe-em-media-1-do-pib-em-ciencia-e-tecnologia,356afeea59a359287ad0f9b2d73d23dbq5yjn8w0.html>. Acesso em: 8 jan. 2023.
- DONALDSON, Ronnie; TOIT-HELMBOLD, Mariette Du; BOLTON, Annareth. Repositioning the Swellendam Municipal Area as a Tourist Destination: Trends, Destination Marketing and Place Branding. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, [s. l.], v. 10, n. 5, p. 1576–1589, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-180>.
- DONNER, Mechthild; FORT, Fatiha. Stakeholder value-based place brand building. **Journal of Product and Brand Management**, [s. l.], v. 27, n. 7, p. 807–818, 2018.
- EBRAHIMI, Pejman; HAJMOHAMMADI, Ali; KHAJEHEIAN, Datis. Place branding and moderating role of social media. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 23, n. 14, p. 1723–

1731, 2020. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2019.1658725>.

EL DAMANHOURY, Kareem. Constructing place identity: ISIS and Al-Qaeda's branding competition over the Caliphate. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 265–278, 2020. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-019-00155-1>.

Acesso em: 24 jun. 2022.

ENCALADA, Luis *et al.* Identifying Tourist Places of Interest Based on Digital Imprints: Towards a Sustainable Smart City. [s. l.], 2017. Disponível em:

[www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability).

ENGELMANN, Pâmela. Florianópolis: a melhor cidade para se viver na América do Sul. **CFL Imóveis**, Florianópolis, 15 set. 2020. Disponível em:

<https://cflimoveis.com.br/florianopolis-a-melhor-cidade-para-se-viver-na-america-do-sul/>.

Acesso em: 26 jan. 2023.

ESTÚDIO NSC. Polo tecnológico de Florianópolis muda hábitos de consumo e valoriza a região. **NSC Total**, Florianópolis, 18 out. 2021. Disponível em:

<https://www.nsctotal.com.br/noticias/polo-tecnologico-de-florianopolis-muda-habitos-de-consumo-e-valoriza-a-regiao-entenda>. Acesso em: 5 jan. 2023.

ETZKOWITZ, Henry; ZHOU, Chunyan. Hélice Tríplice: Inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. **Estudos Avancados**, [s. l.], v. 31, n. 90, p. 23–48, 2017.

FAIR, Chris. **The Power of Place. The importance of Place Branding**. [S. l.: s. n.], 2013.

Disponível em: <https://resonanceco.com/insights/the-power-of-place-the-importance-of-place-branding/>. Acesso em: 8 jan. 2023.

FAISAL BAHARI, Andi *et al.* Customer Value, Brand Image And Promotion; Analysis Of Purchasing Decisions (Case Of Silk Fabrication). **INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH**, [s. l.], v. 9, n. 3, p. 6382–6386, 2020.

Disponível em: [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org).

FAN, Daisy X.F.; HSU, Cathy H.C.; LIU, Andy Xiaofeng. Transforming Brand Identity to Hotel Performance: The Moderating Effect of Social Capital. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, [s. l.], 2022.

FARZIN, Milad *et al.* Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. **Business Perspectives and Research**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 327–343, 2022.

FERNÁNDEZ-CAVIA, J. *et al.* Destination brands and website evaluation: A research methodology. **Revista Latina de Comunicacion Social**, [s. l.], v. 68, p. 622–638, 2013.

FERRAZ VAZQUEZ, Felipe; ANTONIO, Silvio; CÁRIO, Ferraz. **ESTUDO SOBRE AS CAPACIDADES PRODUTIVA E INOVATIVA DAS EMPRESAS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE SOFTWARE DE FLORIANÓPOLIS (SC)**. 2007. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/90574>. Acesso em: 8 set. 2023.

FINKEL, Rebecca; PLATT, Louise. Cultural festivals and the city. **Geography Compass**, [s. l.], v. 14, n. 9, 2020.

FISCHER, André Luiz *et al.* **SATISFAÇÃO E DESEMPENHO NO HOME OFFICE: Avanços e desafios após um ano da migração**. São Paulo: [s. n.], 2020. Disponível em:

[https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2021/09/Rel-Tecnico\\_Pesq\\_Home\\_Office\\_2021\\_sumario.pdf](https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2021/09/Rel-Tecnico_Pesq_Home_Office_2021_sumario.pdf). Acesso em: 8 jan. 2023.

FLOREK, Magdalena. Building the Image of a Place Brand with the Support of Local Commercial Brands. Poznan Brand Consortium Case Study. **JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 9–21, 2013. Disponível em: <http://www.jois.eu/files/Vol6N1%20FULL%20TEXT.pdf>.

FOROUDI, Pantea *et al.* A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. **Qualitative Market Research**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 241–264, 2016. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-02-2016-0020/full/html>. Acesso em: 9 jun. 2022.

FREIRE, Joao R.; GERTNER, Rosane K. The relevance of food for the development of a destination brand. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 193–204, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/10.1057/s41254-020-00164-5>.

GARAY, Lluís. #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 32, 2019. Disponível em: Acesso em: 9 jun. 2022.

GERASIMENKO, V.; ANDREYUK, D.; KURKOVA, D. Approach for management of brand positioning: Quantification of value matching between brand and target audience. **Polish Journal of Management Studies**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 96–111, 2021.

GERTNER, David. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 91–106, 2011.

GESSNER, Edna; FILHO, Nelson Casarotto; LEZANA, Álvaro Guillermo Rojas. DE VALE DO SILÍCIO BRASILEIRO À CIDADE DO CONHECIMENTO: IMPLANTAÇÃO DO CONCEITO DE CIDADE DO CONHECIMENTO EM FLORIANÓPOLIS. **South American Development Society Journal**, [s. l.], v. 5, n. 13, p. 144, 2019.

GILAL, Rukhsana Gul *et al.* The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. **International Journal of Consumer Studies**, [s. l.], v. 46, n. 1, p. 161–181, 2022.

GOESS, Simon; DE JONG, Martin; MEIJERS, Evert. City branding in polycentric urban regions: identification, profiling and transformation in the Randstad and Rhine-Ruhr. **European Planning Studies**, [s. l.], v. 24, n. 11, p. 2036–2056, 2016.

GONÇALVES, Heloisa. Benchmark: Florianópolis. *Caderno Virtual de Turismo*. [S. l.: s. n.], 2001.

GOTSI, M; LOPEZ, C; ANDRIOPOUOS, C. Building country image through corporate image: Exploring the factors that influence the image transfer. **Journal of Strategic Marketing**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 255–272, 2011. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-79960373970&doi=10.1080%2f0965254X.2011.581387&partnerID=40&md5=9da0b71c04b766cfab71fe16dcfc1fae>.

GOVERNO DE SANTA CATARINA. Novo aparelho de neurocirurgia com neuro-navegador do Hospital Celso Ramos. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.saude.sc.gov.br/index.php/noticias-geral/14259-tecnologia-de-ponta-permite->

cirurgias-cerebrais-e-de-coluna-mais-seguras-no-hospital-celso-ramos. Acesso em: 25 ago. 2023.

GOVERNO FEDERAL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasil: 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 8 set. 2023.

GREBOSZ-KRAWCZYK, Magdalena. Place branding @evolution: the management of the smart city's brand. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 93–104, 2021.

GRENNI, Sara; HORLINGS, L. G.; SOINI, K. Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places. **European Planning Studies**, [s. l.], v. 28, n. 7, p. 1355–1374, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701292>.

GROHS, R; WIESER, V E; PRISTACH, M. Value cocreation at sport events. **European Sport Management Quarterly**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 69–87, 2020. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85077071395&doi=10.1080%2f16184742.2019.1702708&partnerID=40&md5=6e3f4e011f95f8588bd4a25ec6ea0e45>.

GUEDES, Vânia L. S.; BORSCHIVER, Suzana. Bibliometria : Uma Ferramenta Estatística Para a Gestão Da Informação E Do Conhecimento , Em Sistemas De Informação , De Comunicação E De. **CINFORM - Encontro Nacional de Ciência da Informação**, [s. l.], p. 1–18, 2005. Disponível em: <http://dici.ibict.br/archive/00000508/01/VaniaLSGuedes.pdf>.

GUIA FLORIPA. Interação entre tecnologia e turismo na região é ganho para todos os envolvidos. [S. l.], 2019.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. [S. l.: s. n.], 2009.

HAKALA, Ulla; LEMMETYINEN, Arja. Co-creating a nation brand “bottom up”. **Tourism Review**, [s. l.], v. 66, n. 3, p. 14–24, 2011.

HAKALA, Ulla; LEMMETYINEN, Arja; NIEMINEN, Lenita. Rebranding a “rather strange, definitely unique” city via co-creation with its residents. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 316–325, 2020.

HANKINSON, G. Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 300–315, 2010. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-78650159657&doi=10.1057%2f16184742.2010.29&partnerID=40&md5=33ea7235322da868c94907690c2eab87>.

HANNA, Sonya; ROWLEY, Jennifer. Practitioners views on the essence of place brand management. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 102–109, 2012.

HANNA, Sonya; ROWLEY, Jennifer. Towards a strategic place brand-management model. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 27, n. 5–6, p. 458–476, 2011.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. Bringing the corporation into corporate branding. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 37, n. 7–8, p. 1041–1064, 2003.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. The Dynamics of Organizational Identity. **Human Relations**, [s. l.], v. 55, n. 8, p. 989–1018, 2002. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0018726702055008181>.

- HAY, Nicole A.; CHIEN, P. Monica; RUHANEN, Lisa. Tell me your story: Branding destinations through residents' (place) stories. **Journal of Vacation Marketing**, [s. l.], v. 28, n. 3, p. 319–334, 2022.
- HAYDEN, Craig; SEVIN, Efe. The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 133–146, 2012.
- HEREŻNIAK, Marta; ANDERS-MORAWSKA, Justyna. Public value-driven place branding. The way forward?. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 65–77, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00185-0>.
- HERSTEIN, Ram. Thin line between country, city, and region branding. **Journal of Vacation Marketing**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 147–155, 2012.
- HERSTEIN, Ram; BERGER, Ron; JAFFE, Eugene D. How companies from developing and emerging countries can leverage their brand equity in terms of place branding. **Competitiveness Review**, [s. l.], v. 24, n. 4, p. 293–305, 2014.
- HOMANS, George C. As pesquisas na Western Electric. In: BALCÃO, Yolanda Ferreira; CORDEIRO, Laerte L (org.). **O Comportamento Humano na Empresa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1975. p. 5–43.
- HUDAK, Kasey Clawson. Resident stories and digital storytelling for participatory place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 97–108, 2019. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-019-00117-7>.
- HUDSON, Simon *et al.* Building a place brand from the bottom up: A case study from the United States. **Journal of Vacation Marketing**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 365–377, 2017.
- HUERTAS, A., Moreno, A., & Pascual, J. (2021). Place branding for smart cities and smart tourism destinations: Do they communicate their smartness? **Sustainability (Switzerland)**, 13(19), 10953. <https://doi.org/10.3390/su131910953>.
- INÁCIO, Lucas. Floripa Tech: saiba como a capital catarinense se tornou referência em tecnologia no país. **ND+**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://ndmais.com.br/educacao/floripa-tech-saiba-como-a-capital-catarinense-se-tornou-referencia-em-tecnologia-no-pais/>. Acesso em: 25 ago. 2023.
- ING, Phang Grace *et al.* Customer loyalty in Sabah full service restaurant. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s. l.], v. 32, n. 7, p. 1407–1429, 2020.
- INSCH, Andrea; FLOREK, Magdalena. A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 138–149, 2008.
- INSCH, Andrea; WALTERS, Trudie. Challenging assumptions about residents' engagement with place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 152–162, 2018. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-017-0067-5>. Acesso em: 24 jun. 2022.
- INSTITUCIONAL - ACATE. **Associação Catarinense de Tecnologia**, [s. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.acate.com.br/institucional/>. Acesso em: 8 jan. 2023.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. [S. l.], [s. d.].

INTELBRAS. **Quem somos?**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.intelbras.com/pt-br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 8 set. 2023.

JAHAN, Nusrat *et al.* How to Conduct a Systematic Review: A Narrative Literature Review. **Cureus**, [s. l.], 2016. Disponível em: <http://www.cureus.com/articles/5127-how-to-conduct-a-systematic-review-a-narrative-literature-review>.

JAIN, Varsha *et al.* Introducing bi-directional participatory place branding: a theoretical model with multi-stakeholder perspectives. **Journal of Product and Brand Management**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 73–95, 2022. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-05-2020-2921/full/html>. Acesso em: 24 jun. 2022.

JANISZEWSKA, Karolina; INSCH, Andrea. The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept – Elements, Structure and Application of the Positioning Statement. **JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 9–19, 2012. Disponível em: <http://www.jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT.pdf>.

JAWAHAR, Deepa; MUHAMMED M.K, Aslam. Product–place image and destination brand equity: special reference to “Kerala is an ayurvedic destination”. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 15, n. 3, p. 248–263, 2022.

JEURING, Jelmer H.G. Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. **Journal of Destination Marketing and Management**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 65–75, 2016. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X15000335>. Acesso em: 24 jun. 2022.

JIMÉNEZ-BARRETO, Jano *et al.* Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists’ behavioral intentions toward a destination. **Tourism Management**, [s. l.], v. 79, p. 104101, 2020. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517720300273>. Acesso em: 1 ago. 2022.

JOHANSSON, Ulf *et al.* Country of ownership change in the premium segment: consequences for brand image. **Journal of Product and Brand Management**, [s. l.], v. 27, n. 7, p. 871–883, 2018.

JONES, Thomas *et al.* Prefectural branding in Japan – Tourism, National Parks and the Shinshu brand. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 5, n. 3, p. 192–201, 2009. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/pb.2009.13>. Acesso em: 24 jun. 2022.

JOSHI, Amrita. Logo dynamics for investment branding: A visual-semiotic analysis of the reframing devices in the Make in India logo. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 163–174, 2018. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-017-0070-x>. Acesso em: 24 jun. 2022.

JOURNAL OF PLACE MANAGEMENT AND DEVELOPMENT | EMERALD PUBLISHING. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: [https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/jpmd?distinct\\_id=186cdf965c93a2-0ee1d23862b51e-26031951-100200-186cdf965ca8b6&\\_gl=1\\*6hdwt9\\*\\_ga\\*MTY1NDgxMjg3NS4xNjc2OTE4NTU3\\*\\_ga\\_45RWY1Y1P1V\\*MTY3ODU4NzQxMC45LjAuMTY3ODU4NzQxMC4wLjAuMA.&\\_ga=2.189811496.282679255.1678587411-1654812875.1676918557](https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/jpmd?distinct_id=186cdf965c93a2-0ee1d23862b51e-26031951-100200-186cdf965ca8b6&_gl=1*6hdwt9*_ga*MTY1NDgxMjg3NS4xNjc2OTE4NTU3*_ga_45RWY1Y1P1V*MTY3ODU4NzQxMC45LjAuMTY3ODU4NzQxMC4wLjAuMA.&_ga=2.189811496.282679255.1678587411-1654812875.1676918557). Acesso em: 10 mar. 2023.

JULIER, Guy. Urban designscapes and the production of aesthetic consent. **Urban Studies**, [s. l.], v. 42, n. 5–6, p. 869–887, 2005.



KÁDÁR, Bálint; KLANICZAY, János. Branding Built Heritage through Cultural Urban Festivals: An Instagram Analysis Related to Sustainable Co-Creation, in Budapest. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 14, n. 9, p. 5020, 2022a. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/9/5020>. Acesso em: 9 jun. 2022.

KÁDÁR, Bálint; KLANICZAY, János. Branding Built Heritage through Cultural Urban Festivals: An Instagram Analysis Related to Sustainable Co-Creation, in Budapest. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 14, n. 9, 2022b.

KALANDIDES, Ares. City marketing for Bogotá: a case study in integrated place branding. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 282–291, 2011a. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538331111176093/full/html>. Acesso em: 24 jun. 2022.

KALANDIDES, Ares. The problem with spatial identity: revisiting the “sense of place”. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 28–39, 2011b. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/1753833111117142/full/html>.

KALANDIDES, Ares; PÉREZ NEGRETE, Margarita. Santa Fe: A “global enclave” in Mexico city. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 33–40, 2009.

KÄLLSTRÖM, Lisa; SILJEKLINT, Per. “My green heart”: an inclusive place branding process facilitated by Design Thinking. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 278–291, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00213-7>.

KAMLOT, D; DE JESUS, D S. RIO DE JANEIRO BRAND IDENTITY: AN ANALYSIS OF THE PHYSICAL AND SYMBOLIC DIMENSIONS [IDENTIDADE DA MARCA RIO DE JANEIRO: UMA ANÁLISE DAS DIMENSÕES FÍSICA E SIMBÓLICA]. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 64–87, 2022. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85124839481&doi=10.5585%2fREMARK.V21I1.20344&partnerID=40&md5=b48ebdc32a14507a8a10e2c72e3e028>.

KAPFERER, Jean-Noel. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. [S. l.]: Kogan Page Publishers, 2008.

KATZ, Barry M. **Make It New: A History of Silicon Valley Design**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2015.

KAUL, Pushpanjali; ARORA, Sangeeta. Reinventing a brand’s identity: effect of name and logo announcements on the stock price of Indian banks. **Journal of Brand Management**, [s. l.], v. 29, 2022.

KAVARATZIS, Mihalís. From “necessary evil” to necessity: *Stakeholders’* involvement in place branding. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 7–19, 2012.

KAVARATZIS, Mihalís. **Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models** *The Marketing Review*. [S. l.: s. n.], 2005. Disponível em: [www.themarketingreview.com](http://www.themarketingreview.com).

KAVARATZIS, Mihalis. Place branding: Are we any wiser?. *Cities*, [s. l.], v. 80, p. 61–63, 2018.

KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, Gregory. **Place marketing: How did we get here and where are we going?**. [S. l.: s. n.], 2008.

KAVARATZIS, Mihalis; FLOREK, Magdalena. Special Section: The future of place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 63–64, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00197-w>.

KAVARATZIS, Mihalis; HATCH, Mary Jo. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 69–86, 2013.

KAVARATZIS, Mihalis; KALANDIDES, Ares. Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. **Environment and Planning A**, [s. l.], v. 47, n. 6, p. 1368–1382, 2015.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101>.

KELLER, Kevin Lane; BREXENDORF, Tim Oliver. Measuring Brand Equity. *In*: [S. l.: s. n.], 2019. p. 1409–1439. Disponível em: [http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-13342-9\\_72](http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-13342-9_72).

KEMP, Elyria; CHILDERS, Carla Y.; WILLIAMS, Kim H. Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. **Journal of Product and Brand Management**, [s. l.], v. 21, n. 7, p. 508–515, 2012.

KIM, Chung K.; HAN, Dongchul; PARK, Seung-Bae. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. **Japanese Psychological Research**, [s. l.], v. 43, n. 4, p. 195–206, 2001. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-5884.00177>.

KIRYLUK, Halina; GLINSKA, Ewa; BARKUN, Yauheniya. Benefits and barriers to cooperation in the process of building a place's brand: Perspective of tourist region *stakeholders* in Poland. **Oeconomia Copernicana**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 289–307, 2020.

KITCHEN, Philip J.; SCHULTZ, Don E. **Raising the Corporate Umbrella**. London: Palgrave Macmillan UK, 2001. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/9780230554580>.

KITTUR, Prathamesh; CHATTERJEE, Swagato. Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level. **Journal of Business and Industrial Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 1, p. 17–30, 2021.

KNIGHT, Phil. **Shoe Dog: A Memoir By the Creator of Nike**. New York: Scribner, 2016.

KOCHETKOV, Dmitry M.; VUKOVIĆ, Darko Bozha; KONDYURINA, Elizaveta A. Challenges in Developing Urban Marketing Strategies: Evidence from Ekaterinburg. **Economy of Region**, [s. l.], v. 17, n. 4, p. 1137–1150, 2021. Disponível em: <http://economyofregion.com/archive/2021/83/3420/>. Acesso em: 24 jun. 2022.

KÖLTRINGER, Clemens; DICKINGER, Astrid. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. **Journal of Business Research**, [s. l.],

- v. 68, n. 9, p. 1836–1843, 2015. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296315000259>. Acesso em: 9 jun. 2022.
- KOTLER E KELLER. **Administração de marketing**. [S. l.: s. n.], 2013.
- KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. [S. l.: s. n.], 2002.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis : an introduction to its methodology**. [S. l.]: Sage Publications, 2004.
- KUMAR, Jitender; KUMAR, Vikas. Drivers of brand community engagement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 54, 2020.
- KUMAR, Navin; PANDA, Rajeev Kumar. Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, [s. l.], v. 16, n. 2–4, p. 255–292, 2019.
- LASHINSKY, Adam. Inside Apple: the secrets behind the past and future success of Steve Job’s iconic brand. [S. l.]: John Murray Press, 2012.
- LAURELL, Christofer; BJÖRNER, Emma. Digital festival engagement: On the interplay between festivals, place brands, and social media. **Event Management**, [s. l.], v. 22, n. 4, p. 527–540, 2018. Disponível em: <https://www.ingentaconnect.com/content/10.3727/152599518X15300559276930>.
- LEE, Kyuho *et al.* Inspiring winery experiences to benefit destination branding? Insights from wine tourists at Yantai, China. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 116–137, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2020-0109>.
- LEMARIÉ, Jérémy; DOMANN, Valentin. Branding Huntington Beach, Surf City USA®: Visitors, residents, and businesses. **Loisir et Societe**, [s. l.], v. 42, n. 3, p. 401–419, 2019.
- LEMMETYINEN, Arja; NIEMINEN, Lenita; AALTO, Johanna. A gentler structure to life: co-creation in branding a cultural route. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 268–277, 2021. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85106294989&doi=10.1057%2Fs41254-021-00215-5&partnerID=40&md5=2c042b29a0026b3b93e8d7f726396002>.
- LESSA, Patrick Wendell Barbosa; OCKE, Marco Antonio de Moraes. EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN PLACE BRANDING AND TECHNOLOGY: A SYSTEMATIC REVIEW. **Revista Gestão em Análise**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 137, 2023. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/4760>.
- LESSA, Patrick Wendell Barbosa; VIEIRA, Carlos Leandro Soares; MATOS, Ingrid Mazza. MOTIVAÇÕES E FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA NOS E-MARKETPLACES. **REUNA**, [s. l.], v. 26, n. 4, p. 38–61, 2021. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1283>. Acesso em: 8 jan. 2023.
- LIMA, Jorge Italo Macedo Prudencio de *et al.* Place Branding Pernambuco: Analysis of the Feelings of the Users Through Instagram Hashtags. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 154–184, 2022.
- LINS, Hoyêdo Nunes. CIDADES FRACTAIS: A ILHA DA MAGIA E SEUS ALQUIMISTAS. **Pesquisa & Debate Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados**

em **Economia Política**, [s. l.], v. 22, n. 39, p. 95–117, 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/rpe/article/view/7391>. Acesso em: 4 jan. 2023.

LOCKS, Eliza Bianchini Dallanhol; TONINI, Hernanda. Imagem e Turismo: um breve estudo do destino Florianópolis, Brasil. In: , 2006. **IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL**. [S. l.: s. n.], 2006. p. 1–15. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/3/97.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2023.

LOPES, Celso; LEITÃO, João; RENGIFO-GALLEGO, Juan. Place-Branded Foods with Responsible and Sustainable Management: A La Carte Serving in Regional Restaurants. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 14, n. 11, 2022.

LÓSSIO, Rodrigo. A Florianópolis tecnológica. **Floripa**, Florianópolis, 16 nov. 2008. Disponível em: <https://floripamanha.org/2008/11/a-florianopolis-tecnologica/>. Acesso em: 5 jan. 2023.

LÓSSIO, Rodrigo. **Os 7 motivos que fazem de Floripa o melhor ecossistema de tecnologia e empreendedorismo do Brasil**. Florianópolis: [s. n.], 2017. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/os-7-motivos-que-fazem-de-floripa-o-melhor-tecnologia-rodrigo-l%C3%B3ssio?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 8 set. 2023.

LOTKA, Alfred J. The frequency distribution of scientific productivity Author ( s): Alfred J. Lotka Source : Journal of the Washington Academy of Sciences , Vol . 16 , No . 12 ( June 19 , 1926 ), Published by : Washington Academy of Sciences Stable URL : <https://www.jst.> **Journal of the Washington Academy of Sciences**, [s. l.], v. 16, n. 12, p. 317–323, 1926.

LU, Haiyan *et al.* Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018. **Journal of Urban Affairs**, [s. l.], v. 44, n. 9, p. 1270–1288, 2022. Disponível em: Acesso em: 11 mar. 2023.

LUCARELLI, Andrea; BERG, Per Olof. City branding: a state-of-the-art review of the research domain. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 9–27, 2011. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538331111117133/full/html>.

MACHADO JUNIOR, Celso *et al.* As Leis da Bibliometria em Diferentes Bases de Dados Científicos. **Revista de Ciências da Administração**, [s. l.], p. 111–123, 2016.

MADSEN, H. Place-marketing in Liverpool: a review. **International Journal of Urban & Regional Research**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 633–640, 1992.

MAIR, Judith; WEBER, Karin. **Event and festival research: a review and research directions**. [S. l.]: Emerald Group Holdings Ltd., 2019.

MAK, Angela K.Y. An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners evaluation of Iowa’s destination image. **Journal of Brand Management**, [s. l.], v. 18, n. 6, p. 438–450, 2011. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/bm.2010.56>. Acesso em: 24 jun. 2022.

MARIUTTI, Fabiana; FLOREK, Magdalena. The future pathways of place branding – Brazilian landscape. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 1–8, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/21486>.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity. **RAUSP Management Journal**, [s.

[.], v. 56, n. 2, p. 202–216, 2021. Disponível em:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-06-2020-0131/full/html>.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation. **BAR - Brazilian Administration Review**, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 1–24, 2020a. Disponível em:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-76922020000300301&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922020000300301&lang=pt).

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Country brand personality of Brazil: a hindsight of Aaker's theory. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 251–264, 2020b.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. How does a Brand Reputation-Driven Construct Impact on Country Brand Equity? A Cross-National Study of Brazil and China. **Journal of International Consumer Marketing**, [s. l.], v. 31, n. 5, p. 408–428, 2019.

MARIUTTI, Fabiana; TENCH, Ralph. How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 17–31, 2016.

MARTINELLI, ELISA; DE CANIO, FRANCESCA. Country image dimensions and retail brand equity. A multi-cue analysis. **Sinergie Italian Journal of Management**, [s. l.], v. 39, n. 2, p. 17–36, 2021. Disponível em: <https://www.sijm.it/wp-content/uploads/2021/08/02-martinelli-de-canio.pdf>.

MASCARENHAS, Pedro Barros de. **GESTÃO DE MARCAS NO MARKETING B2B: ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE STARTUPS, ACELERADORAS E INVESTIDORES**. 2022. 1–188 f. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em:  
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/247364/PCAD1194-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 dez. 2023.

MASSINI, Vitoria Nonato; LEONARDE, Alexandre. Como a identidade de uma São Paulo cultural é vendida: Um estudo da agregação da identidade de São Paulo. **Revista Turismo em Análise**, [s. l.], v. 29, n. 1, p. 74–88, 2018.

MELOVIĆ, Boban *et al.* The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. **Technology in Society**, [s. l.], v. 63, 2020.

MIRO, Vitor Hugo; SULIANO, Daniel Cirilo. **CEARÁ: TERRA DA LUZ PARA IGUALDADE RACIAL?** Fortaleza: [s. n.], 2010. Disponível em:  
[https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2014/02/TD\\_89.pdf](https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2014/02/TD_89.pdf). Acesso em: 22 jan. 2023.

MOILANEN, T. Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 216–225, 2015. Disponível em:  
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84938283453&doi=10.1057%2fpub.2015.6&partnerID=40&md5=dfa2b0c9e6ca6b8f00ccad7572d46858>.

- MOLINILLO, Sebastian *et al.* Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. [s. l.], 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003>. Acesso em: 21 ago. 2022.
- MURILLO-LUNA, Josefina L.; HERNÁNDEZ-TRASOBARES, Alejandro. Cooperation with the Triple Helix and corporate environmental innovation. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 384, 2023.
- MURPHY, John. Assessing the Value of Brands Long Range Planning. [S. l.: s. n.], 1990.
- MUSENGY, Winfred; WAMBUGU MAINGI, Shem; OTSEMBO NDUBI, Edgar. The influence of place identity on destination competitiveness in Machakos County, Kenya African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <http://www.ajhtl.com>. .
- NAKANO, Satoshi; WASHIZU, Ayu. Will smart cities enhance the social capital of residents? The importance of smart neighborhood management. **Cities**, [s. l.], v. 115, p. 103244, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103244>.
- NAZZAL, Ahmed; SÁNCHEZ-REBULL, Maria Victòria; NIÑEROLA, Angels. Foreign direct investment by multinational corporations in emerging economies: a comprehensive bibliometric analysis. **International Journal of Emerging Markets**, [s. l.], v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 2023. Disponível em: Acesso em: 9 mar. 2023.
- NEGREIROS, Kátia; CASTRO, Maria Fernanda. **As bruxas na Ilha da Magia**. Florianópolis: [s. n.], 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/1154><http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/1154>. .
- NELSON, Velvet. Representations of a destination brand in online tourism information sources: The case of Slovenia. **Tourism, Culture and Communication**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 41–52, 2014. Disponível em: <https://www.ingentaconnect.com/content/10.3727/109830414X14038917832905>. Acesso em: 24 jun. 2022.
- NETTO, Michel Nicolau. A hierarquização simbólica do Brasil na Copa do Mundo\*. **Sociedade e Estado**, [s. l.], v. 32, n. 1, p. 145–169, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/j/se/a/cgMwBsfxBp8mPFBVsGNxHjv/?lang=pt>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- NOBUOKA, Jakob. USER INNOVATION AND CREATIVE CONSUMPTION IN JAPANESE CULTURE INDUSTRIES: THE CASE OF AKIHABARA, TOKYO by. **Geografiska Annaler.**, [s. l.], 2010. Disponível em: <http://about.jstor.org/terms>.
- NOGUEIRA, Sónia; CARVALHO, João M.S. Unlocking the dichotomy of place identity/place image and its impact on place satisfaction for ecotourism destinations. **Journal of Ecotourism**, [s. l.], 2022.
- NOTÍCIAS UFSC. Florianópolis sedia Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. **Centro Tecnológico - Universidade Federal de Santa Catarina**, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://portal.ctc.ufsc.br/2021/06/15/florianopolis-sedia-congresso-da-sociedade-brasileira-de-computacao/>. Acesso em: 9 set. 2023.
- NOTÍCIAS UFSC. Pulseira que mede sinais vitais de pacientes é premiada em evento de Tecnologias em Saúde. **Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis, 2019.

NSC LAB. Saiba porque Florianópolis se tornou a Ilha do Silício brasileira e como investir nesse mercado. **NSC Total**, Florianópolis, 16 maio 2022. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/nsc-lab/saiba-porque-florianopolis-se-tornou-a-ilha-do-silicio-brasileira-e-como-0>. Acesso em: 8 jan. 2023.

NTOUNIS, Nikos; KAVARATZIS, Mihalis. Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 10, n. 4, p. 392–403, 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-12-2015-0056/full/html>. Acesso em: 24 jun. 2022.

OCKE, Marco Antonio de Moraes. O Produto Ampliado dos Lugares: Uma Perspectiva de Marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 139–155, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i2.33924>. Acesso em: 19 jul. 2022.

OCKE, Marco; BRAGA, Debora Cordeiro; LESSA, Patrick Wendell Barbosa. Destination branding e mídias sociais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 443–463, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/30506>.

OCKE, Marco Antonio de Moraes; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração**, [s. l.], p. 671–683, 2014.

OCKE, Marco Antonio de Moraes; PLATT, Allan Augusto. Place Branding Brazil: Research Agenda and Advisory Panel for the 21<sup>st</sup> Century. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 29–63, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.20194>.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 502–529, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112011000200008&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008&lng=pt&tlng=pt).

OLIVEIRA, Josildete Pereira de; PINHEIRO, Mirian; GAIO, Carolina. ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO DO TURISMO EM FLORIANÓPOLIS. **Turismo - Visão e Ação**, [s. l.], v. 4, n. 9, p. 51–60, 2002.

PASQUINELLI, Cecilia *et al.* Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. **Cities**, [s. l.], v. 124, p. 103621, 2022. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0264275122000609>.

PECO-TORRES, Francisco; POLO-PEÑA, Ana I.; FRÍAS JAMILINA, Dolores M. Antecedents and consequences of strategic online-reputation management: moderating effect of online tools. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, [s. l.], 2023.

PEDERSEN, Søren Buhl. Place branding: Giving the region of Øresund a competitive edge. **Journal of Urban Technology**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 77–95, 2004.

PEIGHAMBARI, Kaveh *et al.* Two tales of one city: Image versus identity. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 12, n. 4, p. 314–328, 2016. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/pb.2015.25>.

PEREIRA, Rafael Morais; MARQUES, Humberto Rodrigues; GAVA, Rodrigo. Ecossistemas de inovação das universidades federais brasileiras: um mapeamento dos núcleos de inovação

tecnológica, incubadoras de empresas de base tecnológica e parques tecnológicos.

**International Journal of Innovation**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 341–358, 2019.

PHILLIPS, Linda; SCHOFIELD, Peter. Pottery, Pride, and Prejudice: Assessing Resident Images for City Branding. **Tourism Analysis**, [s. l.], v. 12, n. 5, p. 397–407, 2007. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-69249205103&doi=10.3727%2F108354207783228019&partnerID=40&md5=da52caed65e7fceb89956ab179be48cc>.

PIKE, Steven *et al.* Tracking brand positioning for an emerging destination: 2003 to 2015. **Tourism and Hospitality Research**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 286–296, 2016. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1467358416646821>. Acesso em: 1 ago. 2022.

PINHEIRO, Hilton Fernando da Silva. Ilha da Magia seletiva. **Fronteiras: Revista Catarinense de História**, [s. l.], n. 36, p. 91–109, 2020.

PIVA, Elisa; PRATS, Lluís. Regional destination and brand identity: The case of piedmont, italy. **Scienze Regionali**, [s. l.], v. 20, p. 83–106, 2021.

PLACE BRANDING AND PUBLIC DIPLOMACY | PALGRAVE. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <http://www.palgrave.com/gp/journal/41254>. Acesso em: 10 mar. 2023.

PONGSAKORNRUNGSILP, Siwarit *et al.* Co-creating a sustainable regional brand from multiple sub-brands: The andaman tourism cluster of Thailand. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 13, n. 16, 2021.

PONTES, Diego. **Corpo e cidade à luz da gentrificação: percursos errantes pela região da luz na Ilha da Magia**. 2016. - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/167742>. Acesso em: 25 jan. 2023.

PONTES, Marcos Cesar *et al.* INDICADORES NACIONAIS DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO-2021 MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÕES-MCTI Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações-MCTI Marcos Cesar Pontes Secretaria-Executiva. Distrito Federal: [s. n.], 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/indicadores>. Acesso em: 8 jan. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. Florianópolis vai investir mais de 84 milhões de dólares em educação. **g1.com**, Florianópolis, 5 set. 2022a. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/prefeitura-municipal-de-florianopolis/florianopolis-uma-cidade-para-todos/noticia/2022/09/05/florianopolis-vai-investir-mais-de-84-milhoes-de-dolares-em-educacao.ghtml>. Acesso em: 4 jan. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. “Ilha do Silício”: Rede de Inovação Florianópolis faz da capital um polo de tecnologia. **g1.com**, Florianópolis, 4 jul. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/prefeitura-municipal-de-florianopolis/florianopolis-uma-cidade-para-todos/noticia/2019/07/04/ilha-do-silicio-rede-de-inovacao-florianopolis-faz-da-capital-um-polo-de-tecnologia.ghtml>. Acesso em: 5 jan. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. Obras para a primeira ciclovia central do Continente seguem em andamento. **g1.com**, Florianópolis, 24 ago. 2022b. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/prefeitura-municipal-de-florianopolis/florianopolis-uma-cidade-para-todos/noticia/2022/08/24/obras-para-a-primeira-ciclovia-central-do-continente-seguem-em-andamento.ghtml>. Acesso em: 4 jan. 2023.



PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. Florianópolis, [s. d.]. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=a+cidade&menu=5>. Acesso em: 15 dez. 2022 a.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=projeto+marca+turistica+de+florianopolis&menu=4>. Acesso em: 4 jan. 2023 b.

PUCCI, Tommaso *et al.* Place branding-exploring knowledge and positioning choices across national boundaries: The case of an Italian superbrand wine. **British Food Journal**, [s. l.], v. 119, n. 8, p. 1915–1932, 2017.

RADOSAVLJEVIĆ, Uroš; ĆULAFIĆ, Irena Kuletin. Use of cultural heritage for place branding in educational projects: The case of Smederevo and Golubac fortresses on the Danube. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 11, n. 19, 2019.

RANFAGNI, Silvia; MILANESI, Matilde; GUERCINI, Simone. An online research approach for a dual perspective analysis of brand associations in art museums. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 149–167, 2023.

REBELO, Cátia; MEHMOOD, Abid; MARSDEN, Terry. Co-created visual narratives and inclusive place branding: a socially responsible approach to residents' participation and engagement. **Sustainability Science**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 423–435, 2020.

REGNÉR, Patrick. Strategy creation in the periphery: Inductive versus deductive strategy making. **Journal of Management Studies**, [s. l.], v. 40, n. 1, p. 57–82, 2003.

REGO, Conceição. Universidades e desenvolvimento regional. **Revista Brasileira de Inovação**, [s. l.], v. 19, p. e0200017, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8659962>.

REYNOLDS, Laura *et al.* Competing for legitimacy in the place branding process: (re)negotiating the stakes. **Tourism Management**, [s. l.], v. 91, n. April 2021, p. 104532, 2022. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517722000450>. Acesso em: 24 jun. 2022.

RIBEIRO, Gustavo. How Florianópolis became Brazil's Silicon Valley. **The Brazilian Report**, [s. l.], 23 ago. 2019. Disponível em: <https://brazilian.report/tech/2019/08/23/tech-roundup-brazil-silicon-valley/>. Acesso em: 5 jan. 2023.

RICHARDSON, Gary. **Brand Names Before the Industrial Revolution**. Cambridge, MA: [s. n.], 2008. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w13930.pdf>.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning: The battle for your mind**. [S. l.]: McGraw-Hill New York, NY, 1986.

RIPOLL GONZÁLEZ, Laura; LESTER, Libby. 'All for One, One for All': Communicative processes of co-creation of place brands through inclusive and horizontal stakeholder collaborative networks. **Communication and Society**, [s. l.], v. 31, n. 4, p. 59–78, 2018.

ROBSON, Prue. Public relations and place branding: Friend, foe or just ignored? A systematic review. **Public Relations Review**, [s. l.], v. 47, n. 5, p. 102096, 2021. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811121000898>.

RODRIGUES, Clarinda *et al.* Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 273–295, 2020.

RODRIGUES, Clarinda; SCHMIDT, Holger J. How the Creative Class Co-creates a City's Brand Identity: A Qualitative Study. **Journal of Creating Value**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 19–43, 2021. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/23949643211010594>.

RODRÍGUEZ-MOLINA, M. A. *et al.* Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. **Journal of Destination Marketing and Management**, [s. l.], v. 12, p. 114–124, 2019. Disponível em: Acesso em: 24 jul. 2022.

ROVIRA, Cristòfol *et al.* Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas. **El Profesional de la Informacion**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 277–284, 2010. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2010.may.08>.

ROWLEY, Jennifer; HANNA, Sonya. Branding destinations: symbolic and narrative representations and co-branding. **Journal of Brand Management**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 328–338, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00180-8>.

RUA, Orlando Lima; FRANÇA, Alexandra. Linking entrepreneurial orientation to brand reputation. **Global Business and Economics Review**, [s. l.], v. 20, n. 5/6, p. 667, 2018. Disponível em: <http://www.inderscience.com/link.php?id=94451>.

RUBIK, Gustavo Henrique; SCHWENGBER, Débora Konrad; OTTO, Gustavo. Contos de Bruxas na Ilha da Magia. **Revista Santa Catarina em História**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/sceh/article/view/5310>. Acesso em: 15 dez. 2022.

RUZZIER, Maja Konecnik; DE CHERNATONY, Leslie. Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia. **SSRN Electronic Journal**, [s. l.], v. 66, n. 1, p. 45–52, 2012. Disponível em: <http://www.ssrn.com/abstract=2194627>. Acesso em: 3 abr. 2023.

SABERI, Donya; MORRIS PARIS, Cody; MAROCHI, Belisa. Soft power and place branding in the United Arab Emirates: examples of the tourism and film industries. *Int. J. Diplomacy and Economy*. [S. l.: s. n.], 2018.

SARABIA-SANCHEZ, F J; CERDA-BERTOMEU, M J. Place brand developers' perceptions of brand identity, brand architecture and neutrality in place brand development. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 51–64, 2017. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85021757000&doi=10.1057%2fs41254-016-0017-7&partnerID=40&md5=381cdcfa4ff09fed86e80db63234aada>.

SARANIEMI, Saila; KOMPPULA, Raija. The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration. **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 22, n. 9, p. 1116–1132, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2017.1369496>.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research Method for Business Students Fi Fth Edition**. [S. l.: s. n.], 2009-. ISSN 0047-2875.

SCARBOROUGH, William J.; CRABBE, Rowena. Place brands across U.S. cities and growth in local high-technology sectors. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 130, p. 70–85, 2021.

SCHEMES, Danyelle Cristina. O uso da Inteligência Artificial e Gestão Associada na Região Metropolitana da Grande Florianópolis: Uma análise a partir de Cidades Inteligentes e Sustentáveis. 2019. 1–73 f. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/215414>. Acesso em: 9 set. 2023.

SEBRAE. **STARTUPS REPORT BRASIL 2022-2023**. Florianópolis: [s. n.], 2023a. Disponível em: <https://observatorio.sebraestartups.com.br/estudos/startups-report-brasil-2022-2023>. Acesso em: 8 set. 2023.

SEBRAE. **STARTUPS REPORT SANTA CATARINA 2023**. Florianópolis: [s. n.], 2023b. Disponível em: <https://observatorio.sebraestartups.com.br/estudos/startups-report-sc-2023>. Acesso em: 8 set. 2023.

SETIAWAN, Chandra *et al.* Friendly Locals and Clean Streets?—Evaluating Jakarta’s Destination Brand Image. **Sustainability**, [s. l.], v. 13, n. 13, p. 7434, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7434>.

SEVIN, Efe; SALCIGIL WHITE, Gizem. Turkeyfe.org: Share your Türksperience. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 80–92, 2011.

SHOAIB, Turki; KEIVANI, Ramin. Branding the new city: exploring place branding in Saudi Arabia. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 254–265, 2015.

SILVA, Márcia Alves Soares. |1024| OS DESENCANTOS DA ILHA DA MAGIA: PROJETOS URBANOS E MANUTENÇÃO DA CULTURA AÇORIANA EM FLORIANÓPOLIS-SC. In: , 2013. **Anais ENANPUR**. [S. l.: s. n.], 2013. Disponível em: <http://anais.anpur.org.br/index.php/anaisenanpur/article/view/363>. Acesso em: 25 jan. 2023.

SILVA, Júlio César Santos; PROCÓPIO, Daniel Barbosa; MELLO, José André Villas Bôas. O IMPACTO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA. **P2P E INOVAÇÃO**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 191–205, 2019.

SILVANTO, Sari; RYAN, Jason. Relocation branding: a strategic framework for attracting talent from abroad. **Journal of Global Mobility**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 102–120, 2014.

SIQUEIRA, Marina Toneli; LUCAS, Aleph Tonera. Nem tudo o que reluz é ouro: Florianópolis e o urbanismo competitivo. **Cadernos Metrôpole**, [s. l.], v. 25, n. 57, p. 419–442, 2023. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2236-99962023000200419&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2236-99962023000200419&tlng=pt).

SKINNER, Heather. Who really creates the place brand? Considering the role of user generated content in creating and communicating a place identity. **Communication and Society**, [s. l.], v. 31, n. 4, p. 9–25, 2018.

SMITH, Andrew; OSBORN, Guy; QUINN, Bernadette. **Festivals and the City: The Contested Geographies of Urban Events**. 1. ed. London: University of Westminster Press, 2022. Disponível em: <https://www.uwestminsterpress.co.uk/site/books/e/10.16997/book64/>.

SNEED, Christopher T. *et al.* Brand, business mix, sense-of-place: Do they matter downtown?. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 121–134, 2011.

SOUZA, Deise Carolina Machado de. **Gestão pública orientada para cidades inteligentes**. 2020. 1–90 f. - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216495>. Acesso em: 6 set. 2023.

STARTUPSC. BBC World aponta Florianópolis como o Vale do Silício na América do Sul. **Startup.SC**, Florianópolis, 6 out. 2009. Disponível em: <https://www.startupsc.com.br/bbc-world-aponta-florianopolis-como-o-vale-do-silicio-na-america-do-sul/>. Acesso em: 5 jan. 2023.

STEVENS, Vidar; KLIJN, Erik Hans; WARSEN, Rianne. Branding as a Public Governance Strategy: A Q Methodological Analysis of How Companies React to Place Branding Strategies. **Public Administration Review**, [s. l.], v. 81, n. 4, p. 752–762, 2021. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/puar.13263>. Acesso em: 24 jun. 2022.

STRANDBERG, Carola; STYVÉN, Maria Ek; HULTMAN, Magnus. Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-of-mouth. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 119, p. 444–452, 2020.

STURGEON, Timothy J. How Silicon Valley Came to Be. *In*: MAKE IT NEW: A HISTORY OF SILICON VALLEY DESIGN. Santa Clara County, Califórnia: Stanford University Press, 2000. p. 15–47.

STYVÉN, Maria Ek; MARIANI, Marcello M.; STRANDBERG, Carola. This Is My Hometown! The Role of Place Attachment, Congruity, and Self-Expressiveness on Residents' Intention to Share a Place Brand Message Online. **Journal of Advertising**, [s. l.], v. 49, n. 5, p. 540–556, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1810594>.

SUARTIKA, Gusti Ayu Made; CUTHBERT, And Alexander. The sustainable imperative—smart cities, technology and development. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 12, n. 21, p. 1–15, 2020.

SUNA, Belma; ALVAREZ, Maria D. The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on *stakeholders'* opinions. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, [s. l.], v. 30, n. 6, p. 738–758, 2021.

SWAMINATHAN, Vanitha *et al.* Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 84, n. 2, p. 24–46, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919899905>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SWOBODA, Magda Elisabete da Silveira. **Ilha da Magia e as Trilhas da Criminalização da População em Situação de Rua**. 2015. 1–106 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Serviço Social - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

TAECHARUNGROJ, Viriya. City-district divergence grid: A multi-level city brand positioning tool. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 101–114, 2018. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-017-0077-3>. Acesso em: 24 jun. 2022.

TAECHARUNGROJ, Viriya. User-generated place brand identity: harnessing the power of content on social media platforms. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 39–70, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-11-2017-0117/full/html>.

TAECHARUNGROJ, Viriya; MUTHUTA, Morakot; BOONCHAIYAPRUEK, Pheereeya. Sustainability as a place brand position: a resident-centric analysis of the ten towns in the vicinity of Bangkok. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 210–228, 2019. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-019-00127-5>. Acesso em: 24 jun. 2022.

TARASOV, I. N.; URAZBAEV, E. INTERNATIONAL POSITIONING OF THE REGION: THE IMAGE OF THE KALININGRAD REGION IN THE MEDIA SPACE OF THE BALTIC STATES. **Baltic Region**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 38–52, 2022.

TARQUINI, Jorge. 30 slogans que marcaram época. #tmj, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/comunicacao/30-slogans-que-marcaram-epoca/#:~:text=Quem%20pede%20um%20pede%20Bis&text=Um%20dos%20chocolates%20mais%20cultuados,exatamente%20os%20atributos%20do%20produto>. Acesso em: 1 abr. 2023.

TARTARUGA, Iván G. Peyré; SPEROTTO, Fernanda Queiroz; GRIEBELER, Marcos Paulo Dhein. Mudanças tecnológicas e Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável: o papel das Instituições de Ensino Superior para o desenvolvimento regional. **Parcerias Estratégicas**, [s. l.], v. 24, n. 49, p. 109–124, 2019. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/126263/2/386686.pdf>. Acesso em: 9 set. 2023.

TASCI, Asli D. A. Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 36–59, 2020. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-019-00125-7>.

TAYLOR, F. W.; **Princípios de Administração Científica. Princípios de Administração Científica**, [s. l.], 1995.

TEIXEIRA, Alex Fabiane; GOMES, Ricardo Corrêa. Governança pública: uma revisão conceitual. **Rev. Serv. Público Brasília**, [s. l.], v. 70, n. 4, p. 1–32, 2019.

THELANDER, Åsa; SÄWE, Filippa. The challenge of internal stakeholder support for cocreational branding strategy. **Public Relations Inquiry**, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 323–341, 2015. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2046147X15573882>. Acesso em: 24 jun. 2022.

THERKELSEN, A; GRAM, M. Branding Europe - between nations, regions and continents. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 107–128, 2010. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77954309051&doi=10.1080%2f15022250903561903&partnerID=40&md5=f3ddf8e195e33efb790b3260f49a538e>.

TOCQUIGNY, Rick; BUTCHER, Andy. When Core Values Are Strategic How the Basic Values of Procter & Gamble Transformed Leadership at Fortune 500 Companies Rick Tocquigny with Andy Butcher. [S. l.]: FT Press, 2012.

TOVMASYAN, Gayane. Raising the Effectiveness of Tourism Marketing and Branding: Evidence from Armenia. **Marketing and Management of Innovations**, [s. l.], n. 1, p. 167–

181, 2020. Disponível em: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2020/1/167-181>. Acesso em: 1 ago. 2022.

TROTTA, Stefanie Fontanete; STREHLAU, Vivian Iara; TUROLLA, Frederico De Araujo. As Mudanças Na Imagem Das Cidades De Curitiba E Florianópolis: Um Estudo Sobre Os Reflexos Da Divulgação Das Cidades Sedes Para a Copa Do Mundo Da Fifa De 2014. **Turismo - Visão e Ação**, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 279, 2015.

TSAI, Hsin Yi *et al.* Place image, quality of life, and behavioral intention of residents during the Dajia Mazu Pilgrimage in Taiwan. **Managing Sport and Leisure**, [s. l.], 2022.

UCHINAKA, Sanae; YOGANATHAN, Vignesh; OSBURG, Victoria-Sophie. Classifying residents' roles as online place-ambassadors. **Tourism Management**, [s. l.], v. 71, p. 137–150, 2019. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517718302437>.

UNISUL NOTÍCIAS. UniSul e ACATE se unem para realizar Capacitação de Talentos - Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://www.unisul.br/noticias/unisul-e-acate-se-unem-para-realizar-capacitacao-de-talentos/>. Acesso em: 9 set. 2023.

URBIZAGASTEGUI, Ruben. A produtividade dos autores sobre a Lei de Lotka. **Ciência da Informação**, [s. l.], v. 37, n. 2, p. 87–102, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/j/ci/a/ZcTgJwJThG4qBnrKwXLHdYP/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 9 mar. 2023.

Van Assche, K., Gruezmacher, M., Summers, R., Zembal, V., & Strickfaden, M. (2023). New Nordicities for Northern communities: exploring synergies between spatial planning and place branding in Edmonton, Alberta. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, 1–19. <https://doi.org/10.1080/04353684.2023.2167664>.

VISSER, Martijn; VAN ECK, Nees Jan; WALTMAN, Ludo. Large-scale comparison of bibliographic data sources: Scopus, web of science, dimensions, crossref, and microsoft academic. **Quantitative Science Studies**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 20–41, 2021.

VRONTIS, Demetris *et al.* Culinary attributes and technological utilization as drivers of place authenticity and branding: the case of Vascitour, Naples. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 5–18, 2021.

VUIGNIER, Renaud. Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 447–473, 2017. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/s12208-017-0181-3>.

WÄCKERLIN, Niels *et al.* Comparing city image and brand identity in polycentric regions using network analysis. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 80–96, 2020. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/s41254-019-00128-4>. Acesso em: 24 jun. 2022.

WAGNER, Olivia; PETERS, Mike. Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination *stakeholders*?. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 52–69, 2009. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538330910942807/full/html>.

WALLIN, Johan A. Bibliometric Methods: Pitfalls and Possibilities. **Basic & Clinical Pharmacology**

ascii="&"/> Toxicology, [s. l.], v. 97, n. 5, p. 261–275, 2005. Disponível em: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1742-7843.2005.pto\\_139.x](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x).

WANG, Yong Ming; ZAMAN, Hafiz Muhammad Fakhar; ALVI, Abdul Khaliq. Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. **SAGE Open**, [s. l.], v. 12, n. 2, 2022.

WARNABY, Gary. Towards a service-dominant place marketing logic. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 9, n. 4, p. 403–423, 2009.

WOLCOTT, Harry F. **Writing up qualitative research**. [S. l.]: Sage publications, 2009.

WU, Yingying; ZHANG, Bowen; WANG, Dian. Bridging the language barrier: a Chinese place branding literature review from 1996 to 2018. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 140–154, 2021.

YU, Chung-En; XIE, Selina Yuqing; WEN, Jun. Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. **Tourism Management**, [s. l.], v. 80, p. 104110, 2020. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517720300364>. Acesso em: 1 ago. 2022.

ZANELA SACCOL, Amarolinda. UM RETORNO AO BÁSICO: COMPREENDENDO OS PARADIGMAS DE PESQUISA E SUA APLICAÇÃO NA PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. **Rev. Adm. UFSM**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 250–269, 2009. Disponível em: <http://www.tate>.

ZAVATTARO, Staci M. Exploring managerial perceptions of place brand associations in the US Deep South. **International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 53–69, 2016.

ZAVATTARO, Staci M. Place brand identity: An exploratory analysis of three deep south states. **International Journal of Organization Theory and Behavior**, [s. l.], v. 18, n. 4, p. 405–432, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOTB-18-04-2015-B002/full/html>. Acesso em: 24 jun. 2022.

ZAVATTARO, Staci M.; ADAMS, Frank G. Bridging the gap: An exploration of how DMO managers use education to overcome challenges. **Urban Studies**, [s. l.], v. 53, n. 4, p. 669–688, 2016.

ZELENSKAYA, Elena; ELKANOVA, Elena. Designing place brand architecture: the potential of a sub-brands strategy. **Journal of Product and Brand Management**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 167–179, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2019-2551/full/html>. Acesso em: 24 jun. 2022.

ZENKER, Sebastian. How to catch a city? The concept and measurement of place brands. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 40–52, 2011. Disponível em: Acesso em: 11 mar. 2023.

ZENKER, Sebastian. Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 158–166, 2014.

ZENKER, Sebastian; BRAUN, Erik. Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. *In:* , 2010a, Frederiksberg. **The 39<sup>th</sup> EMAC Annual Conference 2010: The Six Senses: The Essentials of Marketing**. Frederiksberg: [s. n.], 2010. Disponível em: <https://research.cbs.dk/en/publications/branding-a-city-a-conceptual-approach-for-place-branding-and-plac>. Acesso em: 13 dez. 2022.

ZENKER, Sebastian; BRAUN, Erik. Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. **Journal of Place Management and Development**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 270–287, 2017.

ZENKER, Sebastian; BRAUN, Erik. The Place Brand Centre-A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. *In:* , 2010b. **39<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference**. [S. l.: s. n.], 2010. Disponível em: [https://www.academia.edu/23309481/The\\_Place\\_Brand\\_Centre\\_A\\_Conceptual\\_Approach\\_for\\_the\\_Brand\\_Management\\_of\\_Places](https://www.academia.edu/23309481/The_Place_Brand_Centre_A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places). Acesso em: 10 mar. 2023.

ZENKER, Sebastian; EGGERS, Felix; FARSKY, Mario. Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. **Cities**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 133–139, 2013.

ZHAO, Yuzong; CUI, Xiaotian; GUO, Yongrui. Residents’ Engagement Behavior in Destination Branding. **Sustainability (Switzerland)**, [s. l.], v. 14, n. 10, 2022.

ZOUGANELI, Stathia *et al.* Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, [s. l.], v. 21, n. 7, p. 739–757, 2012.



## APÊNDICE A – Administração Pública – *Web Scraping* das leis e dos decretos de Florianópolis

```

import pandas as pd
from selenium import webdriver
from selenium.webdriver.common.by import By
from selenium.webdriver.firefox.service import Service
from selenium.webdriver.firefox.options import Options
from selenium.webdriver.support.ui import WebDriverWait
from selenium.webdriver.support import expected_conditions as EC
import time

# Configurações do Selenium e do Firefox

service = Service('Caminho_para_o_executável_do_geckodriver') # Substitua pelo caminho
correto do geckodriver

options = Options()

options.add_argument('-headless') # Defina como False se quiser visualizar o navegador em
ação

# URL para fazer o scraping

url_base =
“
```

```

link_lei_list = []

# Função para extrair os dados da página atual
def extract_data_from_page():
    i = 2
    while True:
xpath_data = f"html/body/div[4]/div/div[1]/div[{i}]/div[1]/span"
xpath_nome_lei = f"html/body/div[4]/div/div[1]/div[{i}]/div[2]/a"
xpath_descricao_lei = f"html/body/div[4]/div/div[1]/div[{i+1}]/a[1]/em"
xpath_link_lei = f"html/body/div[4]/div/div[1]/div[{i}]/div[2]/a"

        elementos_data = driver.find_elements(By.XPATH, xpath_data)
elementos_nome_lei = driver.find_elements(By.XPATH, xpath_nome_lei)
elementos_descricao_lei = driver.find_elements(By.XPATH, xpath_descricao_lei)
elementos_link_lei = driver.find_elements(By.XPATH, xpath_link_lei)

        if not elementos_data:
            break

        # Adicionar os dados às listas
data_list.append(elementos_data[0].text if elementos_data else None)
nome_lei_list.append(elementos_nome_lei[0].text if elementos_nome_lei else None)
descricao_lei_list.append(elementos_descricao_lei[0].text if elementos_descricao_lei else
None)
link_lei_list.append(elementos_link_lei[0].get_attribute('href') if elementos_link_lei else
None)

        i += 2

# Acessar a página inicial
driver.get(url_base)

```

```

# Extrair dados da página inicial
extract_data_from_page()

# Loop para percorrer todas as páginas
current_page = 2
while True:
next_page_links = driver.find_elements(By.XPATH,
“//div[@class=’pbw_paginacao’]/a[@href]”)

if not next_page_links:
    break

else:
    next_page_link = None
    for link in next_page_links:
        page_number = link.text

if page_number.isnumeric() and int(page_number) == current_page:
    next_page_link = link
    break

if not next_page_link:
    break

# Abrir a página em uma nova guia link_target = next_page_link.get_attribute(“href”)
driver.execute_script(“window.open(“, ‘_blank’);”)
driver.switch_to.window(driver.window_handles[1]) driver.get(link_target)

# Aguardar 2 segundos antes de acessar a próxima página para garantir que carregue
completamente.

time.sleep(2)

# Extrair dados da página atual
extract_data_from_page()

# Fechar a guia atual antes de passar para a próxima página

```

```
driver.close()

driver.switch_to.window(driver.window_handles[0])

current_page += 1

# Criando um dicionário com as listas de dados
dados_dict = {
    'Data': data_list,
    'Nome da Lei': nome_lei_list,
    'Descrição da Lei': descricao_lei_list,
    'Link da Lei': link_lei_list
}

# Criando o DataFrame
df_leis = pd.DataFrame(dados_dict)

# Exibindo o DataFrame
print(df_leis)

# Fechando o navegador
driver.quit()

# Salvando o DataFrame em um arquivo CSV
df_leis.to_excel('leis.xlsx', index=False)
```

## APÊNDICE B – Administração Pública – *Web Scraping* dos projetos de leis e de decretos de Florianópolis

```

import pandas as pd
from selenium import webdriver
from selenium.webdriver.common.by import By
from selenium.webdriver.firefox.service import Service
from selenium.webdriver.firefox.options import Options
from selenium.webdriver.support.ui import WebDriverWait
from selenium.webdriver.support import expected_conditions as EC
import time

# Configurações do Selenium e do Firefox

service = Service('Caminho_para_o_executável_do_geckodriver') # Substitua pelo caminho
correto do geckodriver

options = Options()

options.add_argument('-headless') # Defina como False se quiser visualizar o navegador em
ação

# URL para fazer o scraping

url_base =
“
```

```

link_lei_list = []

# Função para extrair os dados da página atual
def extract_data_from_page():
    i = 2
    while True:
        xpath_data = f"html/body/div[4]/div/div[1]/div[{i}]/div[1]/span"
        xpath_nome_lei = f"html/body/div[4]/div/div[1]/div[{i}]/div[2]/a"
        xpath_descricao_lei = f"html/body/div[4]/div/div[1]/div[{i+1}]/a[1]/em"
        xpath_link_lei = f"html/body/div[4]/div/div[1]/div[{i}]/div[2]/a"

        elementos_data = driver.find_elements(By.XPATH, xpath_data)
        elementos_nome_lei = driver.find_elements(By.XPATH, xpath_nome_lei)
        elementos_descricao_lei = driver.find_elements(By.XPATH, xpath_descricao_lei)
        elementos_link_lei = driver.find_elements(By.XPATH, xpath_link_lei)

        if not elementos_data:
            break

        # Adicionar os dados às listas
        data_list.append(elementos_data[0].text if elementos_data else None)
        nome_lei_list.append(elementos_nome_lei[0].text if elementos_nome_lei else None)
        descricao_lei_list.append(elementos_descricao_lei[0].text if elementos_descricao_lei else None)
        link_lei_list.append(elementos_link_lei[0].get_attribute('href') if elementos_link_lei else None)

        i += 2

# Acessar a página inicial
driver.get(url_base)

```

```

# Extrair dados da página inicial
extract_data_from_page()

# Loop para percorrer todas as páginas
current_page = 2
while True:
next_page_links = driver.find_elements(By.XPATH,
“//div[@class=’pbw_paginacao’]/a[@href]”)

if not next_page_links:
    break

else:
    next_page_link = None
    for link in next_page_links:
        page_number = link.text

if page_number.isnumeric() and int(page_number) == current_page:
    next_page_link = link
    break

if not next_page_link:
    break

# Abrir a página em uma nova guia link_target = next_page_link.get_attribute(“href”)
driver.execute_script(“window.open(“, ‘_blank’);”)
driver.switch_to.window(driver.window_handles[1]) driver.get(link_target)

# Aguardar 2 segundos antes de acessar a próxima página para garantir que carregue
completamente.

time.sleep(2)

# Extrair dados da página atual
extract_data_from_page()

# Fechar a guia atual antes de passar para a próxima página

```

```
driver.close()

driver.switch_to.window(driver.window_handles[0])

current_page += 1

# Criando um dicionário com as listas de dados
dados_dict = {
    'Data': data_list,
    'Nome da Lei': nome_lei_list,
    'Descrição da Lei': descricao_lei_list,
    'Link da Lei': link_lei_list
}

# Criando o DataFrame
df_projetos = pd.DataFrame(dados_dict)

# Exibindo o DataFrame
print(df_projetos)

# Fechando o navegador
driver.quit()

# Salvando o DataFrame em um arquivo CSV
df_projetos.to_excel('projetos.xlsx', index=False)
```



### APÊNDICE C – Administração Pública – *Web Scraping* de dissertações e teses

```

import pandas as pd
from selenium import webdriver
from selenium.webdriver.common.by import By
from selenium.webdriver.support.ui import WebDriverWait
from selenium.webdriver.support import expected_conditions as EC
from selenium.webdriver.firefox.service import Service
from selenium.webdriver.firefox.options import Options

# Configurações do Selenium e do Firefox

service = Service('Caminho_para_o_executável_do_geckodriver') # Substitua pelo caminho
correto do geckodriver

options = Options()

# options.add_argument('-headless') # Defina como False se quiser visualizar o navegador
em ação

# URL para fazer o scraping

url_base = "https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/74645/discover"

# Inicializando o navegador driver = webdriver.Firefox(service=service, options=options)

# Função para aguardar o carregamento dos elementos def wait_for_elements(xpath):

return WebDriverWait(driver, 10).until(EC.presence_of_all_elements_located((By.XPATH,
xpath)))

# Abrir a página de busca

driver.get(url_base)

# Localizar o campo de busca e inserir os termos de pesquisa

search_box = driver.find_element(By.XPATH,
'//*[@id="aspect_discovery_SimpleSearch_field_query"]')

search_box.send_keys('florianópolis and ("setor público" or "administração pública"'))

# Localizar o botão "ir" e clicar nele

```

```

search_button = driver.find_element(By.XPATH,
'//*[@id="aspect_discovery_SimpleSearch_field_submit"'])

search_button.click()

# Criar uma lista para armazenar os dados
data_list = []

while True:

    # Aguardar o carregamento dos resultados da página atual
    wait_for_elements('/html/body/div/div[2]/div/div[3]/ul/ul/li')

    # Extrair os títulos, links e descrições dos elementos da lista de resultados

    result_elements = driver.find_elements(By.XPATH,
'/html/body/div/div[2]/div/div[3]/ul/ul/li')

    for element in result_elements:

        try:

            title_element = element.find_element(By.XPATH, './div/div[1]/a')

            title = title_element.text

            link = title_element.get_attribute('href')

            description_element = element.find_element(By.XPATH, './div/div[2]')

            description = description_element.text

            data_list.append({'Título': title, 'Link': link, 'Descrição': description})

        except:

            # Se alguma informação não estiver disponível, continue para o próximo elemento
            continue

    # Tentar localizar todos os elementos com links de paginação

    next_page_links = driver.find_elements(By.XPATH,
'/html/body/div/div[2]/div/div[2]/ul/li/a')

    # Verificar se o link corresponde à página atual antes de clicar nele

```

```
next_page_link = None
for link_element in next_page_links:
if link_element.text == str(len(data_list) // 10 + 1): # Verificar se o texto do link corresponde
ao número da próxima página

    next_page_link = link_element
    break

if next_page_link is None:

    # Se não houver mais link da próxima página, sair do loop

    break

    # Clicar no link da próxima página
    next_page_link.click()

# Criar um DataFrame a partir da lista de dados
df = pd.DataFrame(data_list)

# Quando terminar, não esqueça de fechar o navegador.

driver.quit()

# Exibir o DataFrame com todas as páginas
print(df)
```

**APÊNDICE D – Administração Pública – *Web Scraping* de notícias da Câmara  
Municipal de Florianópolis**

```

import pandas as pd
from selenium import webdriver
from selenium.webdriver.common.by import By
from selenium.webdriver.firefox.service import Service
from selenium.webdriver.firefox.options import Options
from selenium.webdriver.support.ui import WebDriverWait
from selenium.webdriver.support import expected_conditions as EC
import time

# Configurações do Selenium e do Firefox

service = Service('Caminho_para_o_executável_do_geckodriver') # Substitua pelo caminho
correto do geckodriver

options = Options()

options.add_argument('-headless') # Defina como False se quiser visualizar o navegador em
ação

# URL para fazer o scraping

url_base =
“https://www.cmf.sc.gov.br/imprensa/0/pesquisa?menu=noticias&tipo=&p
alavras\_chave=tecnologia&ano=&criterios\_titulo=Imprensa&criterios=#p
esquisa”

# Função para aguardar o carregamento dos elementos def wait_for_elements(xpath):
return WebDriverWait(driver, 10).until(EC.presence_of_all_elements_located((By.XPATH,
xpath)))

# Inicializando o navegador driver = webdriver.Firefox(service=service, options=options)

# Listas para armazenar os dados
data_list = []
titulo_noticia_list = []
tipo_noticia_list = []
link_noticia_list = []

```

```

# Função para extrair os dados da página atual
def extract_data_from_page():
    i = 2
    while True:
xpath_data = f"html/body/div[4]/div/div[1]/div[2]/div[{i}]/a/div[1]/div[1]/span"
xpath_titulo_noticia = f"html/body/div[4]/div/div[1]/div[2]/div[{i}]/a/div[1]/div[2]"
xpath_tipo_noticia = f"html/body/div[4]/div/div[1]/div[2]/div[{i}]/a/div[1]/div[1]/text()"
xpath_link_noticia = f"html/body/div[4]/div/div[1]/div[2]/div[{i}]/a"

    elementos_data = driver.find_elements(By.XPATH, xpath_data)

    elementos_titulo_noticia = driver.find_elements(By.XPATH, xpath_titulo_noticia)

    elementos_tipo_noticia = driver.find_elements(By.XPATH, xpath_tipo_noticia)

    elementos_link_noticia = driver.find_elements(By.XPATH, xpath_link_noticia)

    if not elementos_data:

        break

    # Adicionar os dados às listas

    data_list.append(elementos_data[0].text if elementos_data else None)

    titulo_noticia_list.append(elementos_titulo_noticia[0].text if elementos_titulo_noticia else
None)

    tipo_noticia_list.append(elementos_tipo_noticia[0].text if elementos_tipo_noticia else None)

    link_noticia_list.append(elementos_link_noticia[0].get_attribute("href") if
elementos_link_noticia else None)

    i += 2

# Acessar a página inicial
driver.get(url_base)

# Extrair dados da página inicial

```

```

extract_data_from_page()

# Loop para percorrer todas as páginas
current_page = 2
while True:
next_page_links = driver.find_elements(By.XPATH,
“//div[@class='pbw_paginacao']/a[@href]”)

if not next_page_links:

    break

else:

    next_page_link = None
    for link in next_page_links:
        page_number = link.text

if page_number.isnumeric() and int(page_number) == current_page:

    next_page_link = link
    break

if not next_page_link:

    break

# Abrir a página em uma nova guia link_target = next_page_link.get_attribute(“href”)
driver.execute_script(“window.open(“ , ‘_blank’);”)
driver.switch_to.window(driver.window_handles[1]) driver.get(link_target)

# Aguardar 2 segundos antes de acessar a próxima página para garantir que carregue
completamente.

time.sleep(2)

# Extrair dados da página atual
extract_data_from_page()

# Fechar a guia atual antes de passar para a próxima página

```

```
driver.close()

driver.switch_to.window(driver.window_handles[0])

current_page += 1

# Criando um dicionário com as listas de dados
dados_dict = {
    'Data': data_list,
    'Nome da Lei': titulo_noticia_list,
    'Descrição da Lei': tipo_noticia_list,
    'Link da Lei': link_noticia_list
}

# Criando o DataFrame
df_noticias = pd.DataFrame(dados_dict)

# Exibindo o DataFrame
print(df_noticias)

# Fechando o navegador
driver.quit()

# Salvando o DataFrame em um arquivo CSV
df_noticias.to_csv('noticias.csv', index=False)
```

## APÊNDICE E – Publicidade – *Web Scraping* de notícias do Google Notícias

```

import pandas as pd
from selenium import webdriver
from bs4 import BeautifulSoup
from selenium.webdriver.common.by import By
from selenium.webdriver.common.keys import Keys
from selenium.webdriver.support.ui import WebDriverWait
from selenium.webdriver.support import expected_conditions as EC

def extract_google_news_data():
    # Configurar o driver do Selenium (usaremos o Firefox)
    driver = webdriver.Firefox()

    # URL do site com os resultados da busca
    url = "https://news.google.com/search?q=\*tecnologia%20and%20florian%C3%B3polis&hl=pt-BR&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419\"”

    # Acessar a página
    driver.get(url)

    # Aguardar alguns segundos para que o conteúdo seja carregado
    wait = WebDriverWait(driver, 10)

    # Criar listas vazias para armazenar os dados
    sources = []
    headlines = []
    dates = []
    links = []

    # Definir uma variável para verificar se há mais notícias
    has_more_news = True

    while has_more_news:

```



```

# Extrair o conteúdo da página usando o BeautifulSoup
soup = BeautifulSoup(driver.page_source, "html.parser")

# Encontrar todos os elementos de notícias na página news_elements =
soup.select("article[data-kind='13']")

# Iterar sobre os elementos de notícias para extrair os dados

    for element in news_elements:

# Obter fonte

    source_element = element.select_one("div.wsLqz img")
source = source_element["alt"] if source_element else None

# Obter manchete headline_element = element.select_one("h3.ipQwMb a")
headline = headline_element.text if headline_element else None

# Obter data date_element = element.select_one("time.WW6dff")
date = date_element["datetime"] if date_element else None

# Obter link

    link_element = element.select_one("h3.ipQwMb a")

    link = link_element["href"] if link_element else None

# Adicionar dados às listas
    sources.append(source)
    headlines.append(headline)
    dates.append(date)
    links.append(link)

# Role até o final da página para carregar mais notícias

    driver.find_element(By.TAG_NAME, 'body').send_keys(Keys.END)

# Aguarde até que novos itens de notícia sejam carregados ou verifique se não há mais
notícias

    try:

```

```
wait.until(EC.visibility_of_element_located((By.CLASS_NAME, "load-more-button")))  
  
    has_more_news = True  
  
except:  
  
    has_more_news = False  
  
    # Fechar o driver após a extração dos dados  
    driver.quit()  
  
# Criar um DataFrame com as informações coletadas  
  
data = {  
    "Fonte": sources,  
    "Manchete": headlines,  
    "Data": dates,  
    "Link": links  
}  
df = pd.DataFrame(data)  
return df  
  
# Extrair os dados do Google News e criar o DataFrame  
  
df = extract_google_news_data()  
  
print(df)
```

## APÊNDICE F – Instituição de Ensino – *Web Scraping* de notícias da UFSC

```

import pandas as pd
from selenium import webdriver
from selenium.webdriver.common.by import By
from selenium.webdriver.firefox.service import Service as FirefoxService
from selenium.webdriver.firefox.options import Options as FirefoxOptions
from time import sleep

def parse_page(soup):
    articles = soup.find_all('article')

    data_list, title_list, description_list, link_list = [], [], [], []

    for article in articles:

        data = article.select_one('div > span:nth-child(2)')
        title = article.select_one('h2 > a')
        description = article.select_one('div > p')
        link = article.select_one('h2 > a')

        if data and title and description and link:

            data = data.text.strip()
            title = title.text.strip()
            description = description.text.strip()

            link = link['href']

            data_list.append(data)
            title_list.append(title)
            description_list.append(description)
            link_list.append(link)

    return data_list, title_list, description_list, link_list

def create_dataframe(data, title, description, link):
    df = pd.DataFrame({
        'Data': data,

```

```

        'Título': title,
        'Descrição': description,
        'Link': link
    })
return df

def main():
    base_url = 'https://noticias.ufsc.br/?s=tecnologia'
    page = 1
    data_list, title_list, description_list, link_list = [], [], [], []

    firefox_options = FirefoxOptions()

    firefox_options.add_argument("-headless") # Executar o Firefox em modo headless (sem
    interface gráfica)

    service = FirefoxService(executable_path='caminho_para_seu_geckodriver.exe')

    driver = webdriver.Firefox(service=service, options=firefox_options)

    while True:

        url = f'{base_url}&paged={page}'
        driver.get(url)

        sleep(2) # Aguardar carregar a página (ajuste o tempo conforme necessário)

        html = driver.page_source soup = BeautifulSoup(html, 'html.parser') data, title,
        description, link = parse_page(soup)

        if not data:

            break

            data_list.extend(data)
            title_list.extend(title)
            description_list.extend(description)
            link_list.extend(link)

        page += 1

    driver.quit()

```

```
df = create_dataframe(data_list, title_list, description_list, link_list)

# Criar arquivo Excel a partir do DataFrame
output_file = 'noticias_tecnologia.xlsx'
df.to_excel(output_file, index=False, engine='openpyxl')

print(df)

print(f"Arquivo '{output_file}' gerado com sucesso!")

if __name__ == "__main__":
    main()
```

**APÊNDICE G – Instituição de Ensino – *Web Scraping* de dissertações e teses do  
Repositório Institucional da UFSC**

```

import pandas as pd
from selenium import webdriver
from selenium.webdriver.common.by import By
from selenium.webdriver.support.ui import WebDriverWait
from selenium.webdriver.support import expected_conditions as EC
from selenium.webdriver.firefox.service import Service
from selenium.webdriver.firefox.options import Options

# Configurações do Selenium e do Firefox

service = Service('Caminho_para_o_executável_do_geckodriver') # Substitua pelo caminho
correto do geckodriver

options = Options()

# options.add_argument('-headless') # Defina como False se quiser visualizar o navegador
em ação

# URL para fazer o scraping

url_base = "https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/1/discover"

# Inicializando o navegador driver = webdriver.Firefox(service=service, options=options)

# Função para aguardar o carregamento dos elementos def wait_for_elements(xpath):

return WebDriverWait(driver, 10).until(EC.presence_of_all_elements_located((By.XPATH,
xpath))))

# Abrir a página de busca
driver.get(url_base)

# Localizar o campo de busca e inserir os termos de pesquisa

search_box = driver.find_element(By.XPATH,
'//*[@id="aspect_discovery_SimpleSearch_field_query"]')

search_box.send_keys("tecnologia and florianópolis")

# Localizar o botão "ir" e clicar nele

```

```

search_button = driver.find_element(By.XPATH,
'//*[@id="aspect_discovery_SimpleSearch_field_submit"']')

search_button.click()

# Criar uma lista para armazenar os dados
data_list = []

while True:

    # Aguardar o carregamento dos resultados da página atual
    wait_for_elements('/html/body/div/div[2]/div/div[3]/ul/ul/li')

# Extrair os títulos, links e descrições dos elementos da lista de resultados

result_elements = driver.find_elements(By.XPATH,
'/html/body/div/div[2]/div/div[3]/ul/ul/li')

for element in result_elements:

    try:

title_element = element.find_element(By.XPATH, './div/div[1]/a')

title = title_element.text

link = title_element.get_attribute('href')

description_element = element.find_element(By.XPATH, './div/div[2]')

description = description_element.text

data_list.append({'Título': title, 'Link': link, 'Descrição': description})

    except:

# Se alguma informação não estiver disponível, continue para o próximo elemento
    continue

# Tentar localizar todos os elementos com links de paginação

next_page_links = driver.find_elements(By.XPATH,
'/html/body/div/div[2]/div/div[2]/ul/li/a')

# Verificar se o link corresponde à página atual antes de clicar nele

```

```
next_page_link = None
for link_element in next_page_links:
if link_element.text == str(len(data_list) // 10 + 1): # Verificar se o texto do link corresponde
ao número da próxima página

    next_page_link = link_element
    break

if next_page_link is None:

    # Se não houver mais link da próxima página, sair do loop

    break

    # Clicar no link da próxima página
    next_page_link.click()

# Criar um DataFrame a partir da lista de dados
df = pd.DataFrame(data_list)

# Quando terminar, não esqueça de fechar o navegador.

driver.quit()

# Exibir o DataFrame com todas as páginas
print(df)
```



## APÊNDICE H – Criação do mapa de Florianópolis

```

import geopandas as gpd
import matplotlib.pyplot as plt

# Caminho para o arquivo SHP
caminho_arquivo = "C:\\Users\\patri\\OneDrive\\Documentos\\TD Business -
Programação\\regioes_administrativas.zip"

# Lê o arquivo SHP
dados_shapefile = gpd.read_file(caminho_arquivo)

# Define a coluna a ser usada para mapear as cores
coluna_cores = 'REGIAO'

# Define a largura e altura da imagem em polegadas
largura = 14
altura = 10

# Cria uma figura com o tamanho especificado
fig, ax = plt.subplots(figsize=(largura, altura))

# Plota o mapa apenas com as linhas das formas dados_shapefile.boundary.plot(ax=ax,
linewidth=1, edgecolor='k')

# Remove as bordas do gráfico ax.spines[['top', 'bottom', 'left', 'right']].set_visible(False)

# Remove os valores e rótulos do eixo x e y
ax.set_xticks([])
ax.set_yticks([])
ax.set_xticklabels([])
ax.set_yticklabels([])

# Ajusta a área de plotagem para corresponder à imagem
ax.autoscale()

# Salva a figura em um arquivo de imagem plt.savefig('mapa_linhas.png',
bbox_inches='tight')

```

```
# Exibe o mapa
```

```
plt.show()
```