

Artigo Teórico-Empírico

# Atributos que Constroem a Identidade da Marca Florianópolis no Contexto Tecnológico

Attributes that Build Florianópolis Brand Identity in the Technological Context



Patrick Wendell Barbosa Lessa\*<sup>1</sup>  
Marco Antonio de Moraes Ocke<sup>2</sup>

## RESUMO

**Objetivo:** este artigo explora os atributos que formam a identidade de marca de Florianópolis, sob a gestão de autoridades públicas, empresas, academia e no âmbito da publicidade. **Marco teórico:** a pesquisa se fundamenta nos conceitos de marca de lugar e identidade de marca de lugar, destacando a relevância da colaboração entre diferentes *stakeholders* no fortalecimento da identidade de uma cidade. **Métodos:** os dados foram coletados por meio de *web scraping* e entrevistas, sendo analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. **Resultados:** a investigação revelou cinco atributos que definem a essência da marca de Florianópolis: inovação tecnológica e empresarial, educação e impacto social, comunidade tecnológica colaborativa, conexões e eventos e desenvolvimento sustentável notável. **Conclusão:** os resultados enfatizam a importância da colaboração entre diferentes atores para impulsionar o desenvolvimento local. A contribuição deste estudo está na identificação e análise dos elementos que definem a identidade da marca de um lugar, ressaltando a necessidade de sinergia no ecossistema tecnológico. Implicações práticas incluem o fortalecimento de políticas públicas, fomento à inovação e ao empreendedorismo e a consolidação da cidade como um centro de tecnologia emergente.

**Palavras-chave:** gestão da marca de lugar; identidade de marca; ecossistema tecnológico; Florianópolis; inovação.

## ABSTRACT

**Objective:** this article explores the attributes that shape the brand identity of Florianópolis, under the management of public authorities, businesses, academia, and the advertising sector. **Theoretical approach:** the research is based on the concepts of place branding and place brand identity, emphasizing the importance of stakeholder collaboration in strengthening a city's identity. **Methods:** data were collected through web scraping and interviews and analyzed using content analysis. **Results:** the study identified five attributes that define the essence of the Florianópolis brand: technological and business innovation, education and social impact, collaborative technological community, networking and events, and notable sustainable development. **Conclusion:** the findings highlight the importance of collaboration among different stakeholders to drive local development. This study contributes by identifying and analyzing the elements that define a place's brand identity, emphasizing the need for synergy in the technological ecosystem. Practical implications include strengthening public policies, fostering innovation and entrepreneurship, and consolidating the city as an emerging technology hub.

**Keywords:** place branding; brand identity; technological ecosystem; Florianópolis; innovation.

\* Autor Correspondente.

1. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, SC, Brasil.

**Como citar:** Lessa, P. W. B., & Ocke, M. A. M. (2025). Atributos que constroem a identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico. *Revista de Administração Contemporânea*, 29(1), e240076. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2025240076.por>

# de revisores convidados até a decisão:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1ª rodada	(X)	(X)	(X)	👤	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	👤	
2ª rodada	(X)	👤	👤									

Classificação JEL: M3, M31

Editora-chefe: Paula Chimentí (Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, Brasil)

Editor associado: Gaylord George Candler (University of North Florida, United States Of America)

Pareceristas: Os revisores não autorizaram a divulgação de suas identidades.

Relatório de Revisão por Pares: A disponibilização do Relatório de Revisão por Pares não foi autorizada pelos revisores.

Recebido: 02/04/2024

Última versão recebida em: 08/10/2024

Aceite em: 04/12/2024

Publicado em: 14/03/2025

## INTRODUÇÃO

Na busca por elevar o status de uma localidade através de variadas iniciativas, observa-se um crescente esforço global para atrair tanto recursos quanto pessoas (Ocke & Platt, 2022). Esse movimento reflete a intensificação da competição entre os locais, motivada pela limitação de recursos e pela diversificação das demandas humanas (Cristófol et al., 2021; Deniz, 2023; Hultman et al., 2016). Consequentemente, cidades, regiões e nações estão em uma corrida para capturar atenção e investimentos, visando ao fortalecimento de suas bases econômicas (Joshi, 2018; Nazzal et al., 2023).

Essa dinâmica tem fomentado o interesse e o desenvolvimento em torno da gestão da marca de lugar, conhecido também como *place branding*, que se consolida como uma estratégia multidisciplinar abrangendo várias áreas com o propósito de promover o desenvolvimento local (Ocke & Platt, 2022). Desde o início dos anos 80, a teoria e a prática por trás da gestão de marcas de lugar ganharam destaque, evoluindo não apenas para atender aos objetivos organizacionais e dos residentes, mas também para projetar uma imagem atraente para uma gama ampla de partes interessadas (Souza & Borges, 2019; Ruzzier & Petek, 2012; Suna & Alvarez, 2021). Esse processo abraça conceitos tradicionais, adaptando-os ao novo paradigma do marketing de lugar, o qual, apesar de sua complexidade e desafios, visa à criação de uma identidade coesa que ressoe tanto internamente quanto no exterior, atraindo investimentos e promovendo o desenvolvimento humano local (Mariutti & Florek, 2022).

Vale destacar que a participação ativa de *stakeholders* internos no desenvolvimento da marca de um lugar vai além de meras iniciativas de marketing. Por meio de investimentos tangíveis em infraestrutura, como tecnologia, educação e mobilidade, esses agentes não só evidenciam o comprometimento com a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, mas também destacam a capacidade inovadora e tecnológica de uma região (Almeida & Cardoso, 2022; Mitropoulou & Spilanis, 2020; Ragheb et al., 2022; Senyao & Ha, 2020). Esse envolvimento cria uma base sólida para a identidade de marca desejada, facilitando a transição para uma percepção mais abrangente e inovadora de uma cidade (Bisani & Choi, 2016; Zavattaro, 2016). É por meio dessas ações que a marca do lugar ganha autenticidade e credibilidade (Hoskins et al., 2021), elementos-chave para a construção de uma identidade forte e que se fixa na mente de todos os *stakeholders*.

Pesquisas conduzidas por Stevens et al. (2021) e Goi (2017) destacam a relevância de grupos-chave na inovação — administração pública, empresas e instituições de ensino — como fundamentais na construção da identidade de marca de um lugar, uma vez que as colaborações desses grupos

trazem transparência, aumentam a legitimidade e motivam diferentes partes interessadas a participar ativamente como coprodutores da marca, especialmente quando percebem um valor claro, fortalecendo, assim, o impacto da marca. Além disso, entidades focadas em publicidade também emergem como referências cruciais na consolidação dessa identidade de marca (Mariutti & Giraldo, 2019). A ação conjunta desses quatro segmentos tem uma influência mensurável no desenvolvimento e na definição de uma identidade de marca.

Embora o desenvolvimento do *place branding* esteja crescendo notoriamente na literatura (Hanna et al., 2021; Lessa & Ocke, 2023), o desenvolvimento científico, no Brasil, continua escasso (Mariutti & Florek, 2022). Isso revela a necessidade de desenvolver novas pesquisas na área, uma vez que a gestão da marca de lugar, em longo prazo, é capaz de gerar diferentes benefícios para um local (Ocke & Platt, 2022), como o aumento da qualidade de vida dos *stakeholders* internos (Barros & Barros, 2023), o fortalecimento da coesão e democratização social (Stoica et al., 2022), entre outros. Em suma, o *place branding* auxilia o desenvolvimento de um lugar, tornando-o mais atrativo em relação às imediações.

Para que seja possível a aplicação do *place branding*, é preciso realizar uma análise interna do lugar, visualizando como é desenvolvida a sua identidade de marca, isto é, é preciso analisar seus atributos e, posteriormente, como estes criam associações nas mentes dos *stakeholders* externos (Kavaratzis & Hatch, 2013; Piva & Prats, 2021). Não obstante, pouco se tem estudado acerca das perspectivas internas de *stakeholders* relevantes (Piva & Prats, 2021). Portanto, é relevante avaliar o desenvolvimento interno da identidade da marca, ressaltando sua significância no contexto de sua evolução.

Assim, além da pouca quantidade de estudos voltados para o *place branding* no Brasil (Mariutti & Florek, 2022) e da ausência de atenção às comunicações internas de *stakeholders* relevantes para o desenvolvimento de uma identidade da marca (Piva & Prats, 2021), este artigo tem o objetivo de explorar os atributos que formam a identidade da marca Florianópolis, observados na infraestrutura e superestrutura relacionadas à tecnologia e inovação, sob a gestão do poder público, empresas, instituições de ensino e na esfera da publicidade.

Com esse objetivo alcançado por meio de um levantamento de milhares de documentos, este artigo apresenta os cinco atributos que compõem a essência da marca de Florianópolis no cenário tecnológico, identificados por meio de análises de conteúdo e reflexões nos diferentes grupos abordados (academia, administração pública, empresas e publicidade). Os atributos são: inovação tecnológica e empresarial, ensino e impacto social, comunidade tecnológica colaborativa, conexões e eventos e

desenvolvimento sustentável notável. O manuscrito mostra como esses atributos emergem das informações e depoimentos coletados, bem como das parcerias e eventos existentes na cidade. O trabalho também aponta as limitações estruturais do município e a interligação entre sustentabilidade e qualidade de vida.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Gerenciando a identidade de marca do lugar: Uma abordagem multifacetada para destacar a singularidade e atrair investimentos

A construção da identidade de marca de um local é um processo multifacetado que engloba a singularidade inerente a ele, operando como o núcleo distintivo que diferencia um local de outro. De acordo com [Kapferer \(2008\)](#), a identidade de uma marca de lugar é construída sobre elementos únicos que estabelecem sua distinção dentro de um contexto mais amplo, da mesma forma que as características únicas de um indivíduo moldam sua identidade pessoal. Essa noção é reforçada por estudos de [Hudson et al. \(2017\)](#), [Saraniemi e Komppula \(2019\)](#), [Skinner \(2018\)](#) e [Wäckerlin et al. \(2020\)](#), que enfatizam a importância de características distintas que compõem a identidade de um lugar, tornando-o reconhecível e distinto de seus concorrentes ([Ocke, 2017](#); [Ocke & Platt, 2022](#)).

No contexto do *place branding*, a identidade de um local é vista como um conjunto de traços característicos que refletem sua essência ([Anholt, 2005](#); [Björner & Aronsson, 2022](#); [Kavaratzis & Hatch, 2013](#); [Michael, 2023](#)). Essa essência pode ser influenciada por diversos fatores, incluindo elementos naturais ([Graziano & Albanese, 2020](#)), patrimônios históricos ([Colavitti & Usai, 2015](#); [Rothschild et al., 2012](#)) e peculiaridades culturais ([Finkel & Platt, 2020](#); [Scherf, 2021](#)). Portanto, a gestão da marca de um lugar envolve um esforço integrado para alinhar a percepção externa com a realidade interna, garantindo que a narrativa promovida ressoe tanto com os residentes quanto com os potenciais visitantes ou investidores ([Ocke & Platt, 2022](#)).

A importância de uma gestão estratégica da identidade de marca de um lugar é sublinhada pela sua capacidade de atrair públicos específicos e fomentar investimentos significativos ([Ocke, 2017](#); [Ocke & Platt, 2022](#)). Tal gestão não apenas busca apresentar os atributos mais atraentes de um lugar, mas também visa alinhar essas características com os valores e interesses dos *stakeholders* envolvidos ([Björner & Aronsson, 2022](#); [Cunha et al., 2022](#); [Pongsakornrungrungsilp et al., 2021](#)). Isso sublinha a importância de uma representação autêntica

e estratégica da identidade de um lugar, que vá além da mera promoção de suas qualidades estéticas ou recursos naturais.

Modelos teóricos desenvolvidos por [Ruzzier e Chernatony \(2012\)](#), [Kavaratzis e Hatch \(2013\)](#) e [Campelo et al. \(2014\)](#) proporcionam insights sobre como a identidade de marca de um lugar pode ser efetivamente gerenciada e promovida. Esses modelos enfatizam a importância do envolvimento de *stakeholders* internos e externos no processo de cocriação da identidade de marca, bem como a relevância de valores estratégicos no desenvolvimento de uma identidade coesa e atraente.

Estudos de caso conduzidos por pesquisadores como [Hudson et al. \(2017\)](#), [Lemmetynen et al. \(2021\)](#), [Piva e Prats \(2021\)](#) e [Suna & Alvarez \(2021\)](#) reforçam a necessidade de uma abordagem estratégica na criação e promoção da identidade de marca de lugares. Esses estudos destacam como características únicas de um lugar podem ser alavancadas para criar uma identidade de marca atraente e competitiva no mercado global. Finalmente, a relação entre a identidade de marca de um lugar e sua imagem é importante para o sucesso do *branding* de lugares, conforme explorado por autores como [Brydges e Hracz \(2018\)](#), [Kamlot e Jesus \(2022\)](#), e [Zhao et al. \(2022\)](#). A integração eficaz desses dois aspectos é fundamental para desenvolver uma compreensão holística da marca de um lugar e sua posição no mercado.

Em resumo, a gestão da identidade de marca de um lugar é um processo complexo que exige uma compreensão profunda dos valores intrínsecos de um local e como esses valores podem ser comunicados de forma autêntica e estratégica para atrair visitantes e investimentos. A identidade de Florianópolis, por exemplo, destaca-se por ser uma fusão excepcional de beleza natural, elevada qualidade de vida e uma diversidade de atividades ao ar livre ([Dalcin, 2021](#); [Engelmann, 2020](#); [Locks & Tonini, 2006](#)). Adicionalmente, sua reputação como um polo tecnológico e inovador contribui para sua distinção em um cenário de mercado altamente competitivo ([Cavanus & Massabki, 2020](#); [Estúdio NSC, 2021](#)).

### Dinâmica do ecossistema de inovação e sua influência no crescimento tecnológico de Florianópolis

O conceito de ecossistema de inovação é cada vez mais proeminente em discussões acadêmicas, enfatizando a interconexão de várias partes interessadas que coletivamente impulsionam o progresso tecnológico. Os ecossistemas de inovação são normalmente definidos pelas interações entre um grupo diverso de participantes — como empresas, entidades governamentais, instituições educacionais e investidores — que trabalham para promover um ambiente propício à inovação ([Etzkowitz & Zhou, 2017](#);

Yaghmaie & Vanhaverbeke, 2020). Esses ecossistemas abrangem estruturas distintas, incluindo inovação aberta, criação de valor colaborativo e orquestração de atores, que contribuem coletivamente para sua natureza complexa.

Autio e Thomas (2022) identificaram três tipos principais de ecossistemas de inovação, cada um com foco em diferentes formas de produção de valor e relacionamentos entre os atores envolvidos. Além disso, pesquisas recentes identificaram cinco fluxos primários dentro dos estudos de ecossistemas de inovação: avanço tecnológico, desenvolvimento de plataforma, crescimento regional, estruturas conceituais e empreendedorismo (Gu et al., 2021). Essa abordagem multidimensional ressalta a importância de entender as relações dentro desses ecossistemas. Conforme observado por Torres e Souza (2016), destaca-se o papel das universidades, investidores e startups na contribuição para o dinamismo geral das redes de inovação.

O desenvolvimento de Florianópolis como um centro de tecnologia pode ser efetivamente contextualizado dentro do conceito de um ecossistema de inovação. Como nos modelos descritos por Yaghmaie e Vanhaverbeke (2020) e Autio e Thomas (2022), Florianópolis alavancou um conjunto diversificado de partes interessadas — incluindo órgãos governamentais, instituições de ensino superior e empreendimentos empresariais — para construir um ambiente colaborativo que promove a inovação tecnológica. O papel ativo desempenhado pela UFSC e outras entidades educacionais se alinha com a estrutura do desenvolvimento do ecossistema, fornecendo expertise fundamental e apoiando startups, o que ressoa com a ênfase de Torres e Souza (2016) na importância das instituições acadêmicas.

Além disso, os esforços coordenados da administração pública, empresas e publicidade permitiram a orquestração de valor, criando um ecossistema regional de inovação que espelha os padrões de desenvolvimento regional observados por Gu et al. (2021). Assim, o surgimento de Florianópolis como a Ilha do Silício pode ser entendido como uma manifestação de um ecossistema de inovação, onde ações coletivas e alinhamento estratégico entre diferentes atores fomentaram um ambiente propício ao crescimento tecnológico e ao avanço econômico.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em termos de natureza metodológica, este é um estudo exploratório de métodos mistos que visa explorar a identidade da marca Florianópolis por meio da análise de documentos públicos e acessíveis. Adotando uma perspectiva interpretativista (Saunders et al., 2009), a pesquisa buscou entender a realidade do contexto tecnológico local por meio da análise de dados secundários, tanto qualitativos quanto

quantitativos, para identificar características e processos que formam a identidade da marca.

É importante esclarecer que o termo 'contexto tecnológico' é usado para encapsular o ambiente mais amplo onde os avanços e inovações tecnológicas — como 5G, IA e tecnologias de computação — desempenham um papel crucial na formação e influência da identidade e do desenvolvimento de Florianópolis. A estratégia inclui uma análise documental para obter insights detalhados, utilizando uma abordagem transversal para coletar dados em um ponto específico no tempo.

Florianópolis, capital de Santa Catarina, localiza-se no sul do Brasil, e é dividida em uma grande ilha e um enclave continental menor, sendo conhecida como a Ilha da Magia. É uma cidade rica em patrimônio cultural e desenvolvimento econômico moderno (Cascaes, 2015; Negreiros & Castro, 2012; Tischer & Tarouco, 2022). Apesar das mudanças geracionais, esse posicionamento mágico perdura, sendo utilizado estrategicamente pelo estado e por empresas de turismo para atrair tanto visitantes quanto negócios. Críticos como Silva (2013), Castells & Santos (2014) e Pontes (2016) argumentam que essa marca foi imposta para transformar Florianópolis de uma cidade tradicional em um centro modernizado e globalmente reconhecido. No entanto, a combinação de beleza natural e inovação tecnológica tem reforçado o apelo único da cidade, contribuindo para sua evolução como a Ilha do Silício, uma referência ao Vale do Silício (Oliveira et al., 2002).

Para entender o desenvolvimento de Florianópolis como um polo tecnológico, a Ilha do Silício, é essencial reconhecer o papel das iniciativas governamentais e das instituições de ensino superior. Conhecida como Ilha da Magia por sua cultura e paisagens naturais, a cidade iniciou sua transformação na década de 1960 com investimentos na UFSC para desenvolver expertise em computação (Lins, 2011). Governos e empreendedores colaboraram para atrair investimentos estrangeiros, renomeando a cidade como Ilha do Silício em referência ao Vale do Silício (Athanasia, 2022). Essa reformulação da marca foi reforçada pela mídia nacional e internacional, que destacou os crescentes *clusters* de tecnologia locais (BBC News Mundo, 2012; King, 2009; Lóssio, 2008; Mari, 2023; Ribeiro, 2019; StartupSC, 2009). Os investimentos governamentais em infraestrutura tecnológica aceleraram esse crescimento (Estúdio NSC, 2021).

A identidade tecnológica de Florianópolis é composta de apoio governamental, excelência educacional, espírito empreendedor e relações públicas eficazes (Castellano, 1996; Vieira, 1995). O governo investiu em educação e infraestrutura; instituições como a UFSC forneceram expertise; empresas pioneiras incubadas no Centro Empresarial para Laboração de Tecnologias Avançadas (CELTA) estimularam a inovação;

e os esforços de relações públicas unificaram esses elementos sob a marca ‘Ilha do Silício’ (Castellano, 1996). Além disso, a reindustrialização a partir da década de 1970 marcou uma mudança significativa (Vieira, 1995), com o surgimento de indústrias de alta tecnologia refletindo uma transformação econômica mais ampla. Esforços coletivos remodelaram o cenário econômico e redefiniram a identidade da cidade nacional e internacionalmente (Castellano, 1996).

O setor de tecnologia de Florianópolis cresceu notavelmente, superando o turismo em importância econômica (Gessner et al., 2019; Lins, 2011). A tecnologia agora responde por 14% do PIB da cidade (Aranha, 2020), e a ascensão de startups solidificou sua posição no cenário tecnológico nacional (Brito, 2018). As relações públicas foram essenciais para promover a nova identidade da cidade e atrair investimentos, comunicando efetivamente os esforços conjuntos de governos, instituições educacionais e empresas privadas.

Embora já fosse um destino turístico de destaque, o desenvolvimento da marca tecnológica de Florianópolis exigiu estratégias diferentes. Líderes da indústria enfatizam o desenvolvimento conjunto com o turismo, melhorando a infraestrutura sem gerar concorrência entre os setores (Lóssio, 2008), aproveitando tanto o apelo natural quanto as crescentes capacidades tecnológicas. Essa abordagem estratégica distingue Florianópolis de outras cidades brasileiras que, apesar de possuírem atributos únicos, não desenvolveram uma identidade de marca tecnológica tão ágil quanto Florianópolis, conforme destacado nas notícias mencionadas (BBC News Mundo, 2012; King, 2009; Lóssio, 2008; Mari, 2023; Ribeiro, 2019; StartupSC, 2009). A convergência de instituições educacionais fortes, políticas governamentais de apoio e atrativos naturais em Florianópolis criou um ambiente único e propício à inovação tecnológica e ao desenvolvimento da marca. Essa sinergia de fatores evidencia por que Florianópolis emergiu como a Ilha do Silício, diferenciando-se de outras regiões e servindo como um exemplo clássico de desenvolvimento de marca de alta tecnologia.

Para explorar a evolução da marca dentro do ecossistema tecnológico conhecido como Ilha do Silício, foi realizada uma pesquisa documental, seguindo Saunders et al. (2009), para descobrir como a inovação tecnológica moldou a identidade da marca. A seleção de documentos focou entidades vinculadas à inovação: administração pública, academia, empresas — alinhadas às três hélices da inovação de Etzkowitz e Zhou (2017) — e publicidade, considerada essencial para o fortalecimento da marca, segundo Mariutti e Giraldo (2021). A análise documental, apoiada na Classificação Hierárquica Descendente (CHD) — uma técnica que segmenta textos e gera classes distintas com base nas relações entre as seções segmentadas — por meio do software Iramuteq e na análise

de conteúdo (Bardin, 2016; Krippendorff, 2004), revelou dimensões-chave da identidade de marca de Florianópolis no setor tecnológico.

Um processo rigoroso de pré-análise e sistematização dos dados (Bardin, 2016) foi delineado para investigar os atributos da marca Florianópolis no contexto tecnológico. Documentos foram selecionados sem restrições de tipo, abrangendo fontes variadas como publicações oficiais, acadêmicas, notícias e relatórios, por meio da técnica de *web scraping* com Python 3.11.6, resultando inicialmente em 10.808 documentos. *Web scraping* refere-se ao processo automatizado de extração e estruturação de dados de sites utilizando ferramentas de software especializadas, com o objetivo de viabilizar a análise subsequente das informações coletadas (Krotov & Tennyson, 2021). Nesse contexto, a pesquisa começou utilizando o Google como motor de busca, com *web scraping* para coletar diversos documentos, incluindo o Diário Oficial Municipal, leis, decretos, propostas legislativas, trabalhos acadêmicos (artigos, monografias, dissertações e teses), notícias e relatórios. Então, durante a pré-análise, os dados foram organizados e codificados, permitindo uma análise aprofundada das relações entre os grupos de documentos e o desenvolvimento tecnológico da cidade.

As etapas da pesquisa, guiadas por Bardin (2016) e Krippendorff (2004), levaram a insights que culminaram em uma compreensão da identidade da marca de Florianópolis no contexto tecnológico. Ao codificar e categorizar os dados, conforme suas metodologias, foram identificados padrões e temas, permitindo uma análise mais profunda das relações entre grupos de documentos e o desenvolvimento tecnológico da cidade. Essa abordagem resultou em conclusões alinhadas com os objetivos da pesquisa, enfatizando a importância dessas etapas para uma compreensão abrangente. A segmentação dos dados seguiu um processo de filtragem em camadas, refinando os documentos para os mais relevantes às características tecnológicas de Florianópolis e seus principais *stakeholders*: administração pública, academia, empresas e publicidade.

Na análise, cada documento coletado foi avaliado por meio de um processo de leitura dinâmica em uma planilha. Dado o grande volume de documentos, muitos foram considerados irrelevantes para os objetivos do artigo (por exemplo, alguns documentos da administração pública apenas mencionavam Florianópolis no contexto de premiações para servidores públicos). Isso explica a redução significativa entre a Camada 1 e a Camada 2.

Para a transição da Camada 2 para a Camada 3, foi realizada uma leitura mais detalhada, orientada pela pergunta: “Este documento impacta positivamente ou negativamente a identidade da cidade?”. Se a resposta fosse sim, o documento era mantido; caso contrário, era removido.

**Tabela 1.** Quantidade de documentos por camada e seus respectivos tipos.

	Grupo	Tipo de Documento	Quantidade
CAMADA 1	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
		Empresas	Notícias e relatórios
Publicidade	Notícias	101	
CAMADA 2	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
Publicidade	Notícias de massa	82	
CAMADA 3	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
Publicidade	Notícias	73	
	Documentos para o corpus textual		218

Nota. Elaborada pelos autores.

Por fim, a sistematização dos dados coletados e filtrados proporcionou um corpus de documentos altamente relevante para a análise subsequente, com cada grupo de interesse sendo representado por documentos selecionados que refletem as nuances e especificidades de sua contribuição para a identidade tecnológica de Florianópolis. Esse processo metodológico (vide Tabela 1) não apenas assegurou a coleta de um conjunto de dados robusto e representativo, mas também estabeleceu uma base sólida para a análise qualitativa e identificação dos atributos da marca Florianópolis.

Após os processos de *web scraping* e análise de documentos, entrevistas semiestruturadas foram conduzidas com quatro especialistas, cada um representando um grupo diferente de *stakeholders*: administração pública, instituições educacionais, empresas e publicidade. A decisão de selecionar especialistas desses grupos específicos foi baseada nos papéis únicos que eles desempenham na formação do desenvolvimento da marca tecnológica de Florianópolis.

O representante da administração pública foi incluído devido ao seu envolvimento na formulação de políticas e investimentos estratégicos que influenciaram significativamente a evolução da cidade como um centro de tecnologia. Um especialista de instituições educacionais foi escolhido para destacar o papel crítico da pesquisa acadêmica

e da produção de conhecimento, particularmente por meio do trabalho da UFSC, no fomento à inovação. Um representante do grupo empresas forneceu insights sobre o espírito empreendedor e as contribuições de startups e empresas na condução do ecossistema de tecnologia local. Por fim, um especialista do setor de publicidade ofereceu uma perspectiva sobre como a imagem da marca de Florianópolis é criada e comunicada nacional e internacionalmente.

Esses entrevistados foram selecionados estrategicamente para cobrir todas as facetas significativas que contribuem para a identidade tecnológica da cidade. Ao incorporar perspectivas do governo, educação, negócios e publicidade, o estudo reúne uma compreensão abrangente de como esses setores interagem e contribuem para o posicionamento único de Florianópolis como Ilha do Silício. Essa escolha de participantes nos permitiu explorar diferentes pontos de vista, fornecendo assim uma análise mais matizada que complementa os dados coletados de *web scraping* e análise de documentos.

Em suma, a triangulação de dados usada nesta pesquisa, usando *scraping*, análise de documentos e entrevistas com especialistas, foi essencial para garantir a robustez e validade dos resultados. Ao combinar diferentes métodos, foi possível obter diferentes tipos de dados que, juntos, fornecem uma análise mais rica e informada do desenvolvimento da identidade da marca de Florianópolis. O *web scraping* permitiu a coleta automatizada de um grande volume de documentos, fornecendo um amplo banco de dados. A análise sistemática de documentos identificou padrões e temas importantes, enquanto as entrevistas com especialistas trouxeram uma dimensão qualitativa essencial, fornecendo contexto e profundidade que enriqueceram a interpretação dos resultados. Essa triangulação não só fortalece os argumentos apresentados, mas também oferece múltiplas perspectivas que validam as conclusões do estudo, alinhando-se com a defesa dos métodos utilizados.

## RESULTADOS

A análise via Classificação Hierárquica Descendente revelou cinco classes distintas dentro da administração pública (Figura 1), evidenciando sua multifacetada atuação no fomento tecnológico de Florianópolis. Com base na análise aprofundada dos documentos que representam o grupo, é importante destacar que a Classe 2, representando a maior parte, enfoca a gestão municipal e a promoção do progresso tecnológico, enquanto as Classes 3 e 4 complementam com enfoque em legislações e transparência. A Classe 5 destaca o papel regulatório e de incentivo à inovação privada, e a Classe 1 examina o impacto das políticas públicas no desenvolvimento tecnológico e na sociedade. Esse panorama delineia um esforço coordenado para um avanço tecnológico sustentável, mostrando uma interdependência entre as classes que reflete a complexa rede de influências e interações promovendo a inovação em Florianópolis.

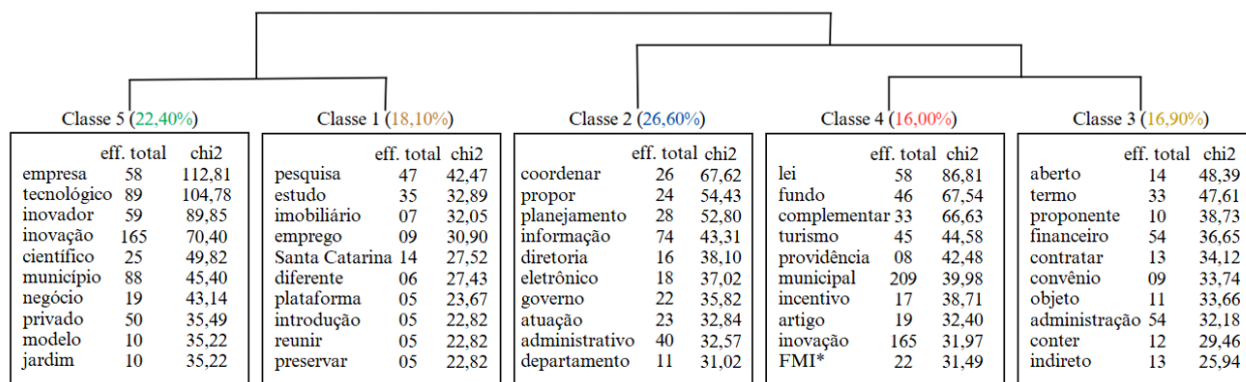


Figura 1. Classes obtidas a partir do corpus administração pública.

Fonte: Elaborada pelos autores com auxílio do software Iramuteq. 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 X2, 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.

No grupo academia, composto por instituições de ensino superior, pesquisa e extensão, foram examinadas as ações da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e outras instituições acadêmicas. Essas ações visavam impulsionar o progresso tecnológico em Florianópolis. Autores como Tartaruga et al. (2019) destacam o papel das instituições de ensino superior na disseminação do conhecimento tecnológico. Além do ensino, a academia expande suas atividades de pesquisa e extensão para promover o desenvolvimento da comunidade, inclusive por meio de plataformas digitais.

A análise da CHD revelou a existência de quatro distintas classes dentro do grupo academia (ver Figura 2). A primeira classe enfatiza a relevância do ambiente urbano para o avanço tecnológico, evidenciando a interação entre a academia e o contexto urbano como um catalisador para

inovação e progresso (Classe 1). Em contrapartida, a segunda classe destaca o compromisso da academia com a promoção da inovação por meio de eventos e palestras, evidenciando sua função vital na disseminação de conhecimento e práticas inovadoras (Classe 2). Além disso, a análise revelou uma classe dedicada aos esforços da academia em contribuir para o desenvolvimento regional por meio de projetos acadêmicos, destacando sua importância no cenário econômico e social local (Classe 3). Por fim, a quarta classe ressalta os resultados tangíveis desses projetos, com especial ênfase na área de engenharia mecânica, ilustrando a aplicabilidade prática das pesquisas acadêmicas na indústria e na comunidade (Classe 4). Essas classes fornecem uma visão abrangente do papel da academia no ecossistema tecnológico de Florianópolis e no impulso ao desenvolvimento regional, servindo como fundação para categorias subsequentes de análise.

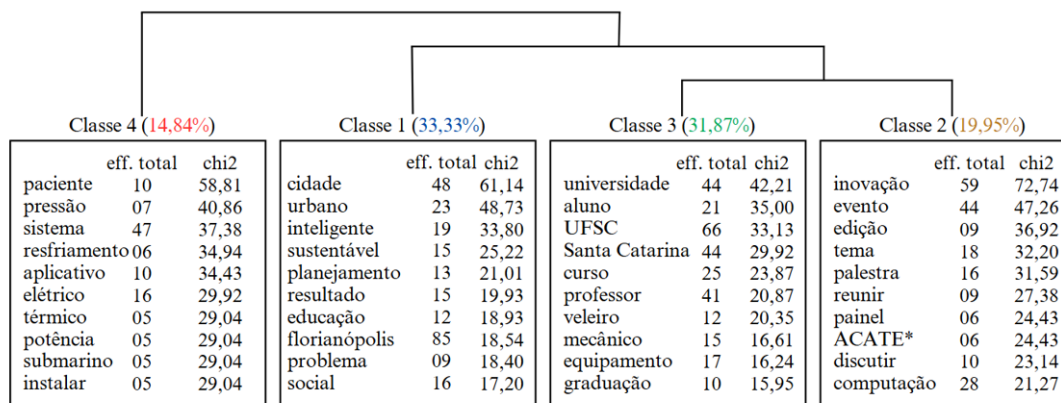
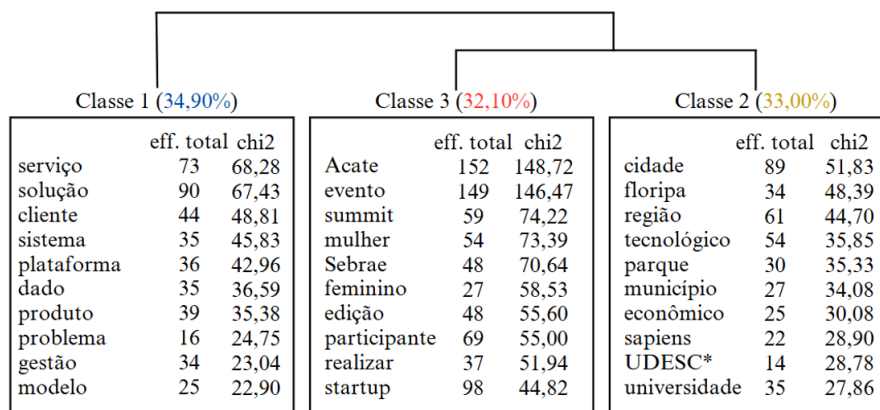


Figura 2. Classes obtidas a partir do corpus academia.

Fonte: Elaborada pelos autores com auxílio do software Iramuteq. 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 X2, representa a força associativa que a palavra possui com a sua respectiva classe; quanto maior, mais forte, e vice-versa. \* ACATE significa Associação Catarinense de Tecnologia.

O terceiro grupo foca empresas que desempenham um papel fundamental na impulsão da economia de Florianópolis e na contribuição para o seu desenvolvimento tecnológico. Empresas líderes em Santa Catarina, como Intelbras e Resultados Digitais, exemplificam esse ambiente próspero para a inovação. Esse progresso tecnológico não está confinado a um único polo,

mas se estende por todo o estado, com a Intelbras originando-se em São José e a Resultados Digitais em Florianópolis. Essas empresas fortalecem a posição da região como líder em tecnologia e inovação. Além de impulsionarem o crescimento econômico, também promovem um ambiente favorável ao desenvolvimento de talentos e à atração de investimentos.

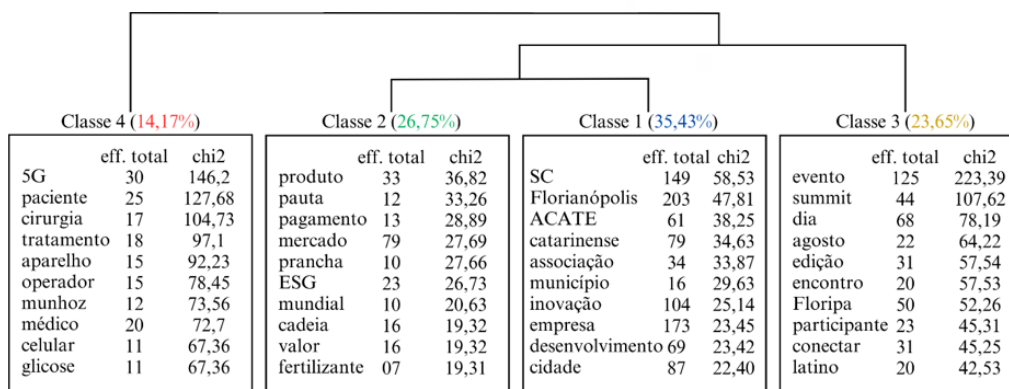


**Figura 3.** Classes obtidas a partir do corpus empresas.

Fonte: Elaborada pelos autores com auxílio do software Iramuteq. 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 X2, representa a força associativa que a palavra possui com a sua respectiva classe; quanto maior, mais forte, e vice-versa. \* UDESC significa Universidade Estadual de Santa Catarina.

A análise revelou três classes distintas de empresas (Figura 3), com destaque para seu papel como solucionadoras de problemas e inovadoras (Classe 1), a importância de infraestruturas locais para o progresso tecnológico (Classe 2) e o valor estratégico da interação e colaboração em eventos e associações (Classe 3). A análise fatorial de correspondências revelou diferenças distintas entre essas classes, destacando a relação entre espaços físicos, eventos e desenvolvimento tecnológico. Essas classes foram fundamentais para a definição das categorias que representam o grupo empresas, a serem detalhadas no próximo tópico.

O último grupo, publicidade, desempenha um papel vital na divulgação dos avanços tecnológicos em Florianópolis. Através de diversos meios de comunicação, como jornais, revistas e vídeos, busca-se promover a identidade da cidade como um polo tecnológico em ascensão. Essa divulgação não apenas influencia a percepção das pessoas sobre a cidade, mas também contribui para a construção de uma identidade de marca alinhada com os objetivos de Florianópolis como centro de inovação.



**Figura 4.** Classes obtidas a partir do corpus publicidade.

Fonte: Elaborada pelos autores com auxílio do software Iramuteq. 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 X2, representa a força associativa que a palavra possui com a sua respectiva classe; quanto maior, mais forte, e vice-versa.

A análise identificou quatro classes distintas (Figura 4). A primeira classe destaca o papel das empresas e associações no desenvolvimento tecnológico da cidade. A segunda classe enfatiza o potencial econômico e sustentável dos produtos tecnológicos alternativos. A terceira classe ressalta a importância dos eventos locais para promover discussões e conexões relacionadas à inovação. Por fim, a quarta classe mostra como as tecnologias mais recentes estão sendo aplicadas em diferentes setores da cidade. Essas classes revelam a complexidade do desenvolvimento tecnológico em Florianópolis e a variedade de abordagens necessárias para sustentar sua inovação contínua.

A análise de conteúdo dos quatro grupos — administração pública, academia, empresas e publicidade — revela uma intrincada rede de contribuições que moldam o ecossistema tecnológico de Florianópolis. Cada um desses grupos desempenha um papel único e complementar no estímulo à inovação e no impulso ao desenvolvimento regional.

Enquanto a administração pública lidera iniciativas de planejamento e regulação, estabelecendo o arcabouço necessário para o crescimento tecnológico, a academia surge como uma fonte de conhecimento e pesquisa, impulsionando avanços tecnológicos e enriquecendo o capital humano da região. Por sua vez, as empresas emergem como os principais motores econômicos, impulsionando a inovação, criando empregos e fortalecendo a posição de Florianópolis como um centro tecnológico em ascensão. Por fim, a publicidade desempenha o papel de divulgar os feitos da cidade, posicionando-a como um destino atrativo para investimentos e talentos. Juntos, esses quatro grupos formam uma tapeçaria colaborativa e interdependente, alimentando o progresso tecnológico e econômico de Florianópolis. A Tabela 2 apresenta uma síntese das análises realizadas nos quatro grupos, destacando suas respectivas relevâncias, fontes de dados compiladas, classes identificadas através da análise CHD, bem como as categorias emergentes resultantes dessa análise.

**Tabela 2.** Resumo da análise dos grupos.

Grupo	Relevância e Fundamentos	Compilação de Documentos	Classes	Análise das Classes e Interconexões	Categorias Emergentes Resultantes da CHD
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	Classe 2 (26,60%): destaca a atuação do poder público no avanço tecnológico da cidade. Classe 3 (16,90%) e Classe 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 instituições de ensino superior sobre ações para promover o avanço tecnológico.	4	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	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	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 exploração de meios de produção alternativos

Nota. Elaborada pelos autores.

## DISCUSSÕES

Ao expor as classes derivadas da CHD, evidenciam-se os principais insights provenientes do processo de coleta, processamento e análise dos dados obtidos de diversos grupos inseridos no ecossistema tecnológico de Florianópolis. Destaca-se a aplicação de metodologias como *web scraping* e a coleta de documentos específicos. Este segmento aborda aspectos como a relevância e os fundamentos do estudo, a compilação de documentos, as classes resultantes da CHD, a análise dessas classes e suas interconexões, culminando na definição dos atributos da identidade de marca de Florianópolis no contexto tecnológico.

### Administração pública

A análise identificou a administração pública como catalisadora do avanço tecnológico através da aplicação dos princípios de administração (Cardoso et al., 2023). Documentos como leis, decretos e notícias sobre inovações tecnológicas em Florianópolis foram fundamentais. Categorias como a eficiência operacional, fomento e promoção da inovação tecnológica devem ser levadas em consideração, visto que muitos documentos abordaram esse assunto. Além disso, o grupo destaca 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.

As fontes examinadas sobre esse grupo abordam a implementação de programas destinados a fomentar a inovação, como a criação de espaços de colaboração, incubadoras de startups e iniciativas voltadas para o estímulo do empreendedorismo tecnológico. Essas ações visam tanto ao fortalecimento das empresas de base tecnológica já estabelecidas no município quanto à atração de novos empreendimentos afins para a região (Sala et al., 2022). Por outro lado, os comentários do entrevistado da administração pública sugerem que Florianópolis precisa comunicar seu potencial de forma mais eficaz, o que ressalta a necessidade de uma gestão de marca mais eficiente para atrair mais recursos para o município:

A gente conquistou agora um local no Sapiens Parque que está sendo instalado o laboratório de inovação em fazer carne vegetal. Que é da JBS. É a maior do mundo. ... Então, essas coisas aí traz um investimento muito grande, mais de 100 milhões de reais [na verdade, foi R\$ 287 milhões; para mais detalhes, vide Dresch (2023)] ali em construção e tudo, mas traz mentes maravilhosas, brilhantes. Que desenvolve e isso vai se ramificando para a base. Em outros que vão trabalhar nessa cadeia deles ali, então a gente tem que começar a buscar fazer um forte trabalho, nós

não temos uma agência na cidade. Que faça isso, que atraia negócios, que busque isso, mais uma deficiência grande em Florianópolis, no meu entender é uma das que também pode atrapalhar porque é como eu falei, a gente não tem capital gigante, imagina uma JBS vindo pra cá, vamos botar o centro de laboratório desse com mais de 100 milhões de reais de investimento, ela já tá construindo lá, então não tem nenhuma empresa que teria essa capacidade de fazer em Floripa. ... Brasil é conhecido por São Paulo e deu, quando é muito, Rio de Janeiro, e o resto não existe, né? A gente tem que se apresentar também.

Portanto, embora as escrituras governamentais busquem enfatizar o município como um potencial tecnológico capaz de obter grandes empresas tecnológicas, ainda são necessários posicionamentos que estimulem as iniciativas privadas nacionais e internacionais a investirem na região (Gerasimenko et al., 2021; Janiszewska & Insch, 2012; Pike et al., 2016; Rodríguez-Molina et al., 2019).

### Academia

A academia foi vista como um pilar para o desenvolvimento de capital humano e avanço tecnológico, com dados provenientes de instituições de ensino superior. Um exemplo elucidativo desse enfoque pode ser encontrado em um comunicado da UFSC, que informa que a cidade será sede do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, com o tema “Explorando as Fronteiras da Inovação Tecnológica: Desafios e Oportunidades para o Futuro” (Notícias UFSC, 2021). Tais eventos têm como objetivo promover a exploração e discussão de diversas abordagens que pesquisadores, professores e alunos podem adotar para impulsionar o desenvolvimento tecnológico na região. Essas iniciativas não apenas trazem impactos positivos para a comunidade local, mas também contribuem para a integração do sistema habilitado pela tecnologia e sua crescente influência na conectividade.

Portanto, a academia contribui para o desenvolvimento tecnológico de Florianópolis, como evidenciado pelo entrevistado, incluindo o envolvimento das universidades em iniciativas de pesquisa e inovação. 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 (Bisani et al., 2022; Mariutti & Florek, 2022), conforme ressaltado pelo entrevistado da academia:

Tem projetos conjuntos com empresas. Então, nossos grupos de pesquisas, laboratórios, têm desenvolvido vários projetos com empresas, tem a possibilidade de consultorias também. Então, quando uma empresa

tem um problema um pouco mais pontual, assim, ela precisa basicamente de alguém que dê um parecer, dê uma opinião, ou uma contribuição, não necessariamente contribuir com o produto final. Em todo o ciclo de desenvolvimento, mas é uma contribuição mais pontual. Muitas vezes pede-se esse tipo de consultoria. Existem grupos de trabalho, por exemplo, na própria ACATE, você tem grupos que envolvem tanto gente da indústria quanto pesquisadores em várias áreas de conhecimento diferentes ... Então, tem vários núcleos diferentes onde você reúne esses especialistas para indústria e tenta estabelecer convênios, projetos conjuntos, né? Muitas vezes nesse trabalho se originam dali, dos workshops, ou mesmo projetos de mais longo prazo nos quais as empresas interessadas atuam em conjunto com pesquisadores, às vezes desenvolvimento de padrões que vão ser empregados pelas próprias empresas, por vezes, vão desenvolvendo um produto, realmente.

## Empresas

A CHD do corpus do grupo empresas gerou apenas três categorias, mas elas têm uma conexão profunda. Da primeira, vê-se empresas de tecnologia em Florianópolis com diferentes modelos de negócio, atendendo a diversos públicos através de relações como B2C, B2B, B2B2C, etc. Além disso, muitos produtos e serviços têm integração digital, como a PlayBPO, que faz terceirização de processos de negócios por meio de uma plataforma. Isso impulsiona o desenvolvimento tecnológico local e promove a imagem da cidade como inovadora globalmente.

Na segunda, empresas de tecnologia veem Florianópolis como um centro atrativo para recursos e talentos, não apenas por causa das empresas, mas também pela qualidade de vida. A falta de mão de obra local impulsiona a contratação de profissionais de outras regiões, mas esforços são feitos para promover a cidade como um excelente local para viver e empreender.

Além disso, a colaboração é evidente no ecossistema tecnológico de Florianópolis. Iniciativas como o Living Lab visam melhorar a qualidade de vida na cidade. As empresas não só competem, mas também colaboram, compartilhando recursos e conhecimentos, conforme destaca o entrevistado inserido no grupo empresas:

... eu tenho esse sentimento que aqui tem um meio colaborativo, que a galera troca informação mesmo, que se dispõe mesmo. E aí, falando com propriedade, eu já tive em grupos, é óbvio que quando a gente está falando de um grupo que está num evento específico, a galera tá ali para se ajudar, não tem questão da rivalidade. Mas eu tenho esse sentimento que, aqui

em Floripa, as coisas fluem de maneira mais natural, que tipo, a gente vai além daquela conversa que é só com objetivo em comum, a galera tem disposição de mostrar sobre o negócio sim. ... Se precisar, te convida para uma visita. Eu abro as portas da minha empresa quando me questionam, porque eu falo sobre o meu negócio e acaba que você vai contagiando todo mundo, então sim, eu tenho esse sentimento de que aqui a gente consegue trocar informação de maneira saudável e efetiva, é... a ponto de mostrar sobre o negócio e as pessoas abrirem e ajudarem.

A terceira categoria foca eventos que promovem conexões de ideias e igualdade de gênero. Destacar a palavra 'mulher' ressalta a importância da igualdade de gênero em um setor historicamente dominado por homens. As empresas buscam não apenas lucro, mas também um impacto social positivo, conforme apontado pelo entrevistado:

... a [empresa em que trabalha] recentemente abriu as portas para dois eventos que envolvem é... a população. Então, meninas de baixa renda entraram na [empresa em que trabalha] com apoio da ACATE, de várias outras empresas de tech. A [empresa em que trabalha] assinou isso, com o objetivo de ensinar programação para essas meninas e elas terem, é... uma formação ali, primeiro para mudar, porque muda o curso da vida e a gente ter mais profissionais de tech introduzidos no mercado. Então, uma das coisas interessantes sobre a [empresa em que trabalha] é: Floripa, no começo, ... tinha pouca mão de obra, então invés de trazer gente para cá, a gente começou a educar as próprias pessoas da ilha.

Em resumo, as empresas em Florianópolis não só buscam seus próprios interesses, mas também fortalecem o ecossistema local (Therkelsen & Halkier, 2008; Zheng et al., 2023). As empresas estão investindo ativamente em eventos e programas voltados para a educação e treinamento da força de trabalho local, o que contribui para o crescimento tecnológico no longo prazo. Essas iniciativas demonstram um esforço colaborativo para melhorar as habilidades locais e aumentar as oportunidades.

## Publicidade

A divulgação das atividades da ACATE e de outras empresas de tecnologia encontra uma relação intrínseca com a publicidade. Eventos e conferências realizados na cidade têm o propósito de reunir empresas com ideias inovadoras, promovendo o desenvolvimento tecnológico local e nacional. Esses eventos são fundamentais para criar conexões entre empresas e atrair investimentos para a região. A capacidade de interconexão de Florianópolis é um atrativo singular,

destacando-a como um polo tecnológico em ascensão. Isso pode atrair diversos setores interessados em contribuir com o desenvolvimento local (Lessa & Ocke, 2023; Melović et al., 2020; Scarborough & Crabbe, 2021).

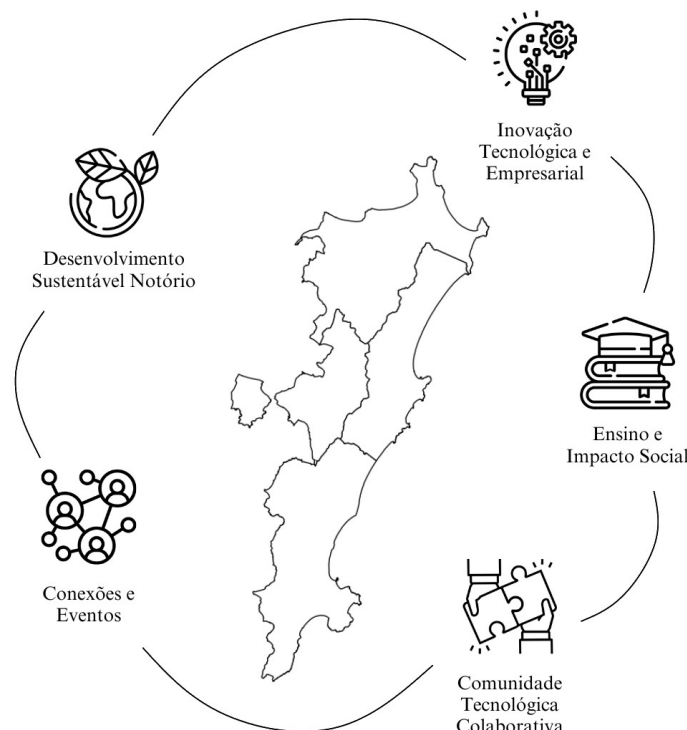
A ênfase na capacidade de interconexão da cidade pode se tornar um atrativo para diversos setores interessados em investir e contribuir para o desenvolvimento local, corroborando a visão do entrevistado da área de publicidade:

É uma cidade [Florianópolis] que tem uma marca positiva. Cidade de tecnologia, cidade bonita, enfim, um bocado de coisa. Tudo isso conta muito como marca da cidade, né? Mas uma marca que eu digo que é B2B, entendeu? É uma marca para corporativa, assim, principalmente para fazer negócio e tal. Quando vem evento lá, o Startup Summit, o Brasil inteiro, da corporação de startup, o mercado corporativo de startups e inovação vem muito para cá. Sei lá, 4 mil pessoas só desse mercado fora, então é bastante gente, além dos 5 mil que vêm de Santa Catarina mesmo, então é um tem um epicentro aí nos momentos de negócios e de conhecer o que é a cidade.

Além disso, temas como desenvolvimento sustentável e meios de produção alternativos também emergem no contexto da publicidade. Isso mostra que a construção da identidade tecnológica de Florianópolis não se limita ao crescimento tecnológico, mas também se preocupa com a responsabilidade ambiental e o desenvolvimento sustentável. Esses aspectos reforçam a ideia de Florianópolis como um local único, que busca atender às diferentes necessidades dos *stakeholders* por meio de uma variedade de estratégias.

### Atributos que compõem a identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico

Considerando as avaliações feitas nos diferentes grupos e a categorização específica em cada um deles, esta seção visa enfatizar os elementos que compõem a essência da marca de Florianópolis no cenário tecnológico. Assim, são delineados os cinco atributos (Figura 5) identificados por meio da análise de conteúdo e da reflexão realizada em cada grupo desta pesquisa.



**Figura 5.** Atributos da identidade de marca de Florianópolis.

Fonte: Elaborada pelos autores. Créditos especiais para Freepik, Becris e small.smiles. Estes foram os criadores dos ícones.

O atributo ‘inovação tecnológica e empresarial’ surge das várias informações e depoimentos obtidos por meio dos registros coletados e ao longo das entrevistas. O termo ‘tecnologia’ e a geração de algo genuinamente novo foram temas frequentemente abordados pelos entrevistados. Além disso, os registros analisados também destacam a necessidade premente de desenvolver novas soluções por meio da aplicação da tecnologia. É importante ressaltar que esse aspecto se torna especialmente mais evidente no contexto empresarial em comparação com outras esferas, como a governamental ou acadêmica. Em resumo, o progresso tecnológico na região está estreitamente ligado à capacidade de conceber soluções inovadoras para que as empresas possam fornecer novos serviços com maior eficiência, enfatizando assim sua importância nesse contexto, como indicado pelo entrevistado atuante na administração pública:

A lei liberou a internet 5G, as empresas estão vindo fazer a instalação, as operadoras. Um custo investido por iniciativa privada ... e agora a gente está construindo uma solução que é chamada Living Lab que é pra poder pra atrair empresas e negócios pequenos que queiram testar soluções 5G para os negócios. Então está andando isso e aí tem ações que, como falei, são ações isoladas, mas são ações que têm dado um certo resultado, acho que tem que conseguir começar a coordenar junto. Para potencializar mais ainda essas ações e aí sim. Mas uma coisa que a gente trabalha no 5G e a gente defende é a questão de tornar a cidade um centro de tecnologia 5G para **serviços**. Para **produtos e serviços**, não para uso de pessoas, “ah, só porque eu tenho internet 5G é mais rápido para baixar um filme, mais rápido...” Não é pra isso, **a gente precisa criar, apoiar as empresas que trazem, que criem soluções em cima disso**. Então, esse é um ponto interessante (grifo meu).

As parcerias existentes em Florianópolis entre diversas entidades demandam investimentos substanciais em educação, capacitando, portanto, os futuros profissionais que desempenham e desempenharão funções no ramo tecnológico. Esse investimento educacional é parte integrante do atributo ‘ensino e impacto social’, destacando a cidade como um promotor ativo da capacitação da mão de obra local. Além disso, o município estabelece uma rede colaborativa entre diversas instituições, contribuindo, dessa maneira, para o desenvolvimento social da cidade, conforme também declara o entrevistado atuante na administração pública:

O *tech report* último da ACATE ali, que fez o mapeamento das vagas, fala que a gente vai precisar contratar só esse ano na área de *fullstack*, precisaria de 794 vagas, quer dizer, é muita gente e não forma. Então a gente tem que buscar, tem que buscar essa

qualificação. E aí para atender essas empresas e elas continuarem crescendo, a gente precisa investir fortíssimo nessa área. O Floripa Mais Tec foi um programa que é até vencedor nessa área porque a gente fez a primeira edição e a gente colocou um trabalho em conjunto entre a prefeitura e a ACATE, o Senai e o Sebrae. É uma união de instituições. ... E aí se criou um programa voltado para curto prazo e longo prazo. ... Então esse é um ponto, acho que é um dos índices que fez com que Floripa chegasse ao índice de primeiro lugar na competitividade.

Conforme declarado anteriormente pelo entrevistado, a importância da cooperação em Florianópolis é clara. Várias organizações, cada uma com suas próprias metas, juntam-se para superar as dificuldades cotidianas e trocar vivências que ajudaram a solucionar questões particulares. Assim sendo, emerge o atributo ‘comunidade tecnológica colaborativa’, uma vez que essa cooperação constante e integrada não só estreita os vínculos entre as organizações participantes, mas também estimula a inovação e o avanço tecnológico na área, como destaca o entrevistado do grupo empresas:

Um exemplo está ali na ACATE, já participei de vários eventos na ACATE, principalmente nessa área de cibersegurança. Já tive ótimas referências aqui, seja palestra, eventos de fornecedores, já participei de vários eventos, bem como convite de fornecedores para evento e apresentação de algum produto, e, nessa, a gente acaba fazendo trocas, fazendo network e aí eu conheço gente que está aqui, na Intelbras, que está ali, no Mercado Livre etc. E a gente acaba compartilhando como que é as experiências. Então, acaba que rolando um *benchmarking*, entendeu? Então, juntando network com *benchmarking*, eu acho que essas seriam as palavras que me vêm à mente quando eu penso em Floripa.

Com a formação de um grupo cooperativo, que valoriza a reciprocidade a partir do seu desenvolvimento, ou seja, “se alguém alcançou alguma coisa [em Florianópolis], já está retribuindo, tá fazendo aqui” (entrevistado atuante na Administração Pública), surge também o aumento de eventos para estabelecer conexões e ver como é possível apoiar as empresas que atuam na área tecnológica da cidade. Florianópolis é um polo onde conexões relevantes entre pessoas, empresas e instituições são criadas, além de ser um lugar favorável para eventos importantes no cenário tecnológico. Essa habilidade de promover ‘conexões e eventos’ sobressai como um atributo da identidade da marca de Florianópolis, conforme enfatizado pelo entrevistado do grupo publicidade:

... o último Startup Summit teve 10 mil pessoas e por causa do Startup Summit ser um evento do Sebrae, o

Sebrae estabeleceu que Florianópolis, Santa Catarina são polos nacionais de startups do Sebrae. Ou seja, virou meio que um laboratório, a base. Assim, o conhecimento, a principal referência, o principal mercado, quando se fala de startups, para o Sebrae, é Santa Catarina.

Apesar de Florianópolis conseguir promover muitos eventos, é necessário ressaltar a observação das limitações estruturais do município. Diversas falas dos entrevistados enfatizaram a estrutura física como uma fragilidade de Florianópolis que pode causar obstáculos para o progresso desses eventos, como a continuação da fala do entrevistado da publicidade mostra: “Tanto é que o maior receio da turma aqui é o evento seguir crescendo e, assim como o RD Summit, sair de Florianópolis”. Logo, essa análise evidencia um impasse fundamental para a cidade.

Florianópolis, tendo um atributo de desenvolvimento sustentável notável, sobressai como um farol de práticas ecologicamente corretas e inovação tecnológica. Nesse contexto, a cidade adota uma abordagem cautelosa em relação ao crescimento econômico, vetando indústrias que possam prejudicar sua herança natural. A voz do entrevistado da administração pública ressoa esse compromisso, realçando a interligação entre sustentabilidade e qualidade de vida:

A gente ... tem uma cidade que não pode um tipo de indústria, está correto. Temos uma cidade preservada. Na questão ambiental também e temos um grande foco da tecnologia e inovação ... Por outro lado, a gente fala de sustentabilidade, a gente fala também de qualidade de vida de pessoas. Então, uma área de trabalho, uma área de inovação. Isso de tecnologia atrai bastante, isso é bem-vindo. É uma área que agrega bastante, esse tipo. E essas ações têm sido trabalhadas, têm sido pensadas e tem agora ...

O entrevistado indica a cidade como conservada, um lugar onde o ambiente não é somente resguardado, mas também festejado. A união entre tecnologia e inovação se mostra como um impulsionador fundamental desse processo. A tecnologia, ao ser uma base de desenvolvimento, não somente atrai talentos e ideias criativas, mas também se torna uma sustentação que mantém a qualidade de vida dos moradores. É nesse cenário que a cidade acolhe não somente o verde e a sustentabilidade, mas também o aprimoramento constante da vivência de seus habitantes. Esse enfoque integrado, em que o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida estão interligados, não somente define a identidade de Florianópolis, mas também traça seu rumo para um futuro brilhante e justo.

Os resultados deste estudo demonstram que a evolução de Florianópolis como um centro tecnológico está enraizada em um ecossistema de inovação definido,

caracterizado por atributos distintos que coletivamente moldam sua identidade de marca. Os atributos identificados nesta pesquisa podem ser categorizados explicitamente — inovação tecnológica e empreendedora, ensino e impacto social, comunidade tecnológica colaborativa, conexões e eventos e desenvolvimento sustentável notável — criando um modelo abrangente para entender os principais fatores que contribuem para a marca tecnológica da cidade. Essa categorização é consistente com a literatura sobre identidade de marca de lugar (Hudson et al., 2017; Kapferer, 2008; Saraniemi & Komppula, 2019; Skinner, 2018; Wäckerlin et al., 2020), que enfatiza a importância de características únicas que definem e diferenciam um lugar.

A evolução de Florianópolis como um centro tecnológico também é informada pela dinâmica de seu ecossistema de inovação, alinhando-se com a compreensão mais ampla de como tais ecossistemas promovem o avanço tecnológico e a competitividade. De acordo com Torre e Souza (2016) e Yaghmaie e Vanhaverbeke (2020), ecossistemas de inovação bem-sucedidos são definidos por fortes relacionamentos entre diversos atores, incluindo universidades, entidades governamentais e empresas. Em Florianópolis, as parcerias entre instituições educacionais como a UFSC, administração pública e empresas locais exemplificam essa interação, que é crucial para fomentar a inovação e desenvolver a identidade da marca local. Além disso, Autio e Thomas (2022) e Gu et al. (2021) destacam como os ecossistemas de inovação impulsionam o desenvolvimento regional por meio de uma interação estruturada de tecnologia, empreendedorismo e engajamento da comunidade. Os atributos identificados em Florianópolis — como comunidade tecnológica colaborativa e ensino e impacto social — refletem diretamente esses componentes teóricos, demonstrando a orquestração eficaz de *stakeholders* dentro de seu ecossistema de inovação.

Ao organizar esses elementos em uma estrutura de identidade de marca coesa, a pesquisa preenche a lacuna entre conceitos teóricos e descobertas empíricas. Essa estrutura esclarece como cada atributo contribui para o posicionamento geral de Florianópolis no cenário tecnológico nacional e internacional. A integração de forte suporte educacional, redes colaborativas, inovação empreendedora e práticas sustentáveis se alinha com os valores estratégicos propostos por estudiosos de *place branding* (Anholt, 2005; Björner & Aronsson, 2022; Kavartzis & Hatch, 2013) e ressalta a vantagem competitiva única de Florianópolis. Esse alinhamento fortalece as implicações políticas do estudo, reforçando por que Florianópolis emergiu como a Ilha do Silício e posicionando-a como um exemplo líder de como um ecossistema de inovação e um desenvolvimento eficaz de identidade de marca podem impulsionar o crescimento regional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se concentrou na construção da identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico, explorando a interação entre os diversos atores do ecossistema tecnológico da cidade. Utilizando metodologias distintas de coleta e análise de dados, como *web scraping*, análise documental e entrevistas com especialistas, a pesquisa investigou os atributos distintivos e as dinâmicas específicas que moldam o ambiente tecnológico local.

O desenvolvimento de Florianópolis como um polo tecnológico pode ser amplamente atribuído aos esforços de seus líderes comunitários, que, desde a década de 1990 (Lins, 2011), têm investido estrategicamente na educação tecnológica, aproveitando a já bem-educada população da cidade e sua alta qualidade de vida. Essa dinâmica ressalta a importância das características intrínsecas da comunidade na construção de uma marca de lugar bem-sucedida. No entanto, é crucial reconhecer que tal estratégia pode não produzir os mesmos resultados em outras comunidades com contextos socioeconômicos diferentes. Portanto, embora o estudo destaque o *branding* eficaz de Florianópolis, ele também enfatiza que as estratégias de *branding* de lugares devem ser adaptadas aos atributos únicos de cada comunidade para serem bem-sucedidas.

Inserido em um contexto mais amplo, este trabalho se destaca na literatura especializada sobre o desenvolvimento do *place branding*, especialmente no âmbito tecnológico. Apesar do reconhecimento internacional nessa área, observa-se uma lacuna significativa no Brasil em relação ao avanço científico relacionado ao *place branding* (Mariutti & Florek, 2022). Isso ressalta a importância de pesquisas adicionais, considerando que a gestão eficaz da marca de um local pode trazer benefícios significativos de longo prazo (Ocke & Platt, 2022), como a melhoria da qualidade de vida dos *stakeholders* internos, o fortalecimento da coesão social e outros aspectos.

Os resultados deste estudo revelaram a complexidade da gestão da marca Florianópolis no contexto tecnológico, identificando classes distintas na administração, academia, empresas e publicidade. Essas descobertas destacam a interação vital entre os diferentes atores para impulsionar o avanço tecnológico local, enfatizando a importância de uma abordagem holística e multidimensional para compreender a essência do ecossistema tecnológico da cidade.

Ao discutir as implicações teóricas e práticas, o estudo ressalta a necessidade de abordar a marca de lugar como um processo contínuo de análise e desenvolvimento, considerando tanto a perspectiva interna quanto a projeção externa para os *stakeholders*. É fundamental realizar uma análise aprofundada dos atributos da marca e seu impacto nas percepções externas, buscando avaliar se diferentes *stakeholders*, como residentes ou turistas, percebem o posicionamento desses atributos na cidade.

Apesar das limitações identificadas, como a seleção e definição do método de coleta de dados e a profundidade da análise em alguns grupos, sugere-se que pesquisas futuras sejam mais abrangentes para acompanhar a evolução do cenário tecnológico em Florianópolis e realizar comparações com outros centros tecnológicos, além de desenvolver novos métodos para avaliar se os resultados desta pesquisa convergem com diferentes aplicações metodológicas.

Recomenda-se a aplicação prática dos insights deste estudo para aprimorar políticas públicas, promover a colaboração entre empresas e instituições acadêmicas e estimular a inovação e o empreendedorismo local. Em última análise, este estudo não apenas aprofunda o entendimento da identidade da marca Florianópolis no contexto tecnológico, mas também destaca a importância da cooperação entre diferentes atores para impulsionar a inovação e o desenvolvimento tecnológico da cidade, consolidando sua posição como um centro tecnológico em ascensão. A continuidade dessas pesquisas e a implementação de suas descobertas têm o potencial de fortalecer ainda mais a presença de cidades brasileiras no cenário tecnológico global.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, G. G. F., & Cardoso, L. (2022). Discussions between Place branding and Territorial Brand in Regional Development—A Classification Model Proposal for a Territorial Brand. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116669>
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place branding*, 1(2), 116–121. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990011>
- Aranha, C. (2020, December 6). Florianópolis é destaque com polo de inovação e tecnologia. Exame. <https://exame.com/brasil/florianopolis-e-destaque-com-polo-de-inovacao-e-tecnologia/>
- Athanasia, G. (2022, February 10). The Lessons of Silicon Valley: A World-Renowned Technology Hub. Center for Strategic and International Studies. <https://www.csis.org/blogs/perspectives-innovation/lessons-silicon-valley-world-renowned-technology-hub>
- Autio, E., & Thomas, L. D. W. (2022). Researching ecosystems in innovation contexts. *Innovation and Management Review*, 19(1), 12–25. <https://doi.org/10.1108/INMR-08-2021-0151>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (1st ed.). Edições 70.

- Barros, L. B., & Barros, T. (2023). Place branding attraction for internal stakeholders. 13th International Scientific Conference “Business and Management 2023.” <http://doi.org/10.3846/bm.2023.1081>
- BBC News Mundo. (2012, October 15). ¿Cuál es el Silicon Valley latinoamericano? BBC News. [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)
- Bisani, S., & Choi, Y. (2016). Strategic design to foster City-Citizen Interactions. *Strategic Design Research Journal*, 9(3). <https://doi.org/10.4013/sdrj.2016.93.05>
- Bisani, S., Daye, M., & Mortimer, K. (2022). Multi-stakeholder perspective on the role of universities in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 15(2), 112–129. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2020-0039>
- Björner, E., & Aronsson, L. (2022). Decentralised place branding through multiple authors and narratives: the collective branding of a small town in Sweden. *Journal of Marketing Management*, 38(13–14), 1587–1612. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2043415>
- Brito, D. (2018, July 14). Florianópolis lidera lista de cidades com maior número de startups. Agência Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/florianopolis-lidera-lista-de-cidades-com-maior-numero-de-startups>
- Brydges, T., & Hrats, B. J. (2018). Consuming Canada: How fashion firms leverage the landscape to create and communicate brand identities, distinction and values. *Geoforum*, 90, 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.01.022>
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Cardoso, A. J. B., De Almeida, J. U., & Marcos, R. A. (2023). O papel da administração pública no desenvolvimento social e econômico: Uma revisão. *Revista Foco*, 16(5), e1724. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n5-002>
- Cascaes, F. J. (2015). O fantástico na Ilha de Santa Catarina (1ª ed., Vol. 1). Editora UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187666>
- Castells, A. N. G., & Santos, J. L. C. (2014). Revitalizações urbanas da Ilha da Magia (Florianópolis). In *Patrimônio cultural e seus campos* (pp. 1–214). Editora UFSC.
- Castellano, S. (1996). Proposição de um modelo para planejamento e desenvolvimento de projetos em empresas de alta tecnologia (Dissertation), Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/76464>
- Cavanus, A. V., & Massabki, T. C. (2020, June 8). Sapiens Parque e o turismo de negócios em Florianópolis: produção do espaço urbano e turismo de negócios no setor de alta tecnologia. *XII Seminário Internacional de Investigación En Urbanismo*, São Paulo-Lisboa. <https://doi.org/10.5821/siiu.10064>
- Colavitti, A. M., & Usai, A. (2015). Partnership building strategy in place branding as a tool to improve cultural heritage district's design. The experience of unesco's mining heritage district in sardinia, italy. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(2), 151–175. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-02-2014-0007>
- Cristófol, F. J., Cruz-Ruiz, E., & Zamarreño-Aramendia, G. (2021). Transmission of place branding values through experiential events: Wine bc case study. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 3002. <https://doi.org/10.3390/su13063002>
- Cunha, S. G., Luce, F. B., & Rovedder de Oliveira, M. O. (2022). Estimating stakeholder-based place brand equity: One place, multiple perspectives. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 208–231. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V21I1.21102>
- Dalcin, C. R. (2021, March 23). Florianópolis, uma cidade de muitos valores e a 5ª melhor do Brasil para se viver. ND+. <https://ndmais.com.br/cultura/florianopolis-uma-cidade-de-muitos-valores-e-a-5a-melhor-do-brasil-para-se-viver/>
- Deniz, D. (2023). The importance of digitalization for sustaining cultural environments in resilient cities. *Environmental Science & Sustainable Development*, 8(1), 01–09. <https://doi.org/10.21625/essd.v8i1.963>
- Dresch, L. F. (2023). JBS investirá R\$ 287 milhões em nova unidade em Florianópolis para produzir carne sem matar boi. ND+, 1–4. <https://ndmais.com.br/economia/jbs-investira-r-287-milhoes-em-nova-unidade-em-florianopolis-para-produzir-carne-sem-matar-boi/>
- Engelmann, P. (2020, September 15). Florianópolis: a melhor cidade para se viver na América do Sul. CFL Imóveis. <https://cflimoveis.com.br/florianopolis-a-melhor-cidade-para-se-viver-na-america-do-sul/>
- Estúdio NSC. (2021, October 18). Polo tecnológico de Florianópolis muda hábitos de consumo e valoriza a região. NSC Total. <https://www.nsctotal.com.br/noticias/polo-tecnologico-de-florianopolis-muda-habitos-de-consumo-e-valoriza-a-regiao-entenda>
- Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2017). Hélice tríplice: Inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. *Estudos Avançados*, 31(90), 23–48. <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.3190003>
- Finkel, R., & Platt, L. (2020). Cultural festivals and the city. *Geography Compass*, 14(9). <https://doi.org/10.1111/gec3.12498>
- Gerasimenko, V., Andreyuk, D., & Kurkova, D. (2021). Approach for management of brand positioning: Quantification of value matching between brand and target audience. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 96–111. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.1.06>
- Gessner, E., Filho, N. C., & Lezana, Á. G. R. (2019). De vale do silício brasileiro à cidade do conhecimento: Implantação do conceito de cidade do conhecimento em Florianópolis. *South American Development Society Journal*, 5(13), 144. <https://doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v5i13p144-165>

- Goi, C.-L. (2017). The impact of technological innovation on building a sustainable city. *International Journal of Quality Innovation*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40887-017-0014-9>
- Graziano, T., & Albanese, V. E. (2020). Online place branding for natural heritage: Institutional strategies and users' perceptions of Mount Etna (Italy). *Heritage*, 3(4), 1539–1558. <https://doi.org/10.3390/heritage3040085>
- Gu, Y., Hu, L., Zhang, H., & Hou, C. (2021). Innovation ecosystem research: Emerging trends and future research. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011458>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Hoskins, J., Verhaal, J. C., & Griffin, A. (2021). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance. *European Journal of Marketing*, 55(2), 565–592. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787>
- Hudson, S., Cárdenas, D., Meng, F., & Thal, K. (2017). Building a place brand from the bottom up: A case study from the United States. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 365–377. <https://doi.org/10.1177/1356766716649228>
- Hultman, M., Yeboah-Banin, A. A., & Formaniuk, L. (2016). Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation. *Journal of Business Research*, 69(11), 5153–5157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.096>
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept – Elements, Structure and Application of the Positioning Statement. *Journal of International Studies*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2012/5-1/2>
- Joshi, A. (2018). Logo dynamics for investment branding: A visual-semiotic analysis of the reframing devices in the Make in India logo. *Place branding and Public Diplomacy*, 14(3), 163–174. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0070-x>
- Kamlot, D., & de Jesus, D. S. (2022). Rio de Janeiro brand identity: An analysis of the physical and symbolic dimensions. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 64–87. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V21i1.20344>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- King, T. (2009, October 2). BBC NEWS | Programmes | Click | Brazil's bid for tech-powered economy. BBC News. [http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click\\_online/8284704.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/8284704.stm)
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Krotov, V., & Tennyson, M. (2021). Web scraping in the R language: A tutorial. *Journal of the Midwest Association for Information Systems (JMWAIS)*, 2021(1), 5. <https://doi.org/10.17705/3jmwa.000066>
- Lemmettyinen, A., Nieminen, L., & Aalto, J. (2021). A gentler structure to life: Co-creation in branding a cultural route. *Place branding and Public Diplomacy*, 17(3), 268–277. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00215-5>
- Lessa, P. W. B., & Ocke, M. A. M. (2023). Exploring the relationship between place branding and technology: A systematic review. *Revista Gestão Em Análise*, 12(3), 137. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v12i3.p137-152.2023>
- Lins, H. N. (2011). Cidades fractais: A ilha da magia e seus alquimistas. *Pesquisa & Debate Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política*, 22(39), 95–117. <https://revistas.pucsp.br/rpe/article/view/7391>
- Locks, E. B. D., & Tonini, H. (2006). Imagem e Turismo: um breve estudo do destino Florianópolis, Brasil. In 4º SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 1–15. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/3/97.pdf>
- Lóssio, R. (2008, November 16). *A Florianópolis tecnológica*. *Floripa*. <https://floripamanha.org/2008/11/a-florianopolis-tecnologica/>
- Mari, A. (2023, August 30). From scarcity to success: Santa Catarina's contribution to Brazil tech. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/angelicamarideoliveira/2023/08/30/from-scarcity-to-success-santa-catarinas-contribution-to-brazils-tech-ecosystem/>
- Mariutti, F., & Florek, M. (2022). The future pathways of place branding – Brazilian landscape. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i1.21486>
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. M. E. (2019). 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*, 31(5), 408–428. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1590280>
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. M. E. (2021). Branding cities, regions and countries: The roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 202–216. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131>
- Melović, B., Jocić, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Michael, N. (2023). Managing place branding: The case of the Mewar royal family. *Journal of Heritage Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2282727>
- Mitropoulou, A., & Spilanis, I. (2020). Towards a contemporary research agenda for island branding: developments, challenges, and dynamics. *Place branding and Public Diplomacy*, 16(4), 293–303. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00181-4>

- Nazzal, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Niñerola, A. (2023). Foreign direct investment by multinational corporations in emerging economies: A comprehensive bibliometric analysis. *International Journal of Emerging Markets*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijem-12-2021-1878/full/html>
- Negreiros, K., & Castro, M. F. (2012). As bruxas na Ilhada Magia. [s.n.]. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/1154>.
- Notícias UFSC. (2021). *Florianópolis sedia Congresso da Sociedade Brasileira de Computação*. Centro Tecnológico - Universidade Federal de Santa Catarina. <https://portal.ctc.ufsc.br/2021/06/15/florianopolis-sedia-congresso-da-sociedade-brasileira-de-computacao/>
- Ocke, M. A. M. (2017). O Produto Ampliado dos Lugares: Uma Perspectiva de Marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 139–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.4025/rimar.v7i2.33924>
- Ocke, M. A. M., & Platt, A. A. (2022). Place branding Brazil: Research agenda and advisory panel for the 21st Century. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 29–63. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V21I1.20194>
- Oliveira, J. P., Pinheiro, M., & Gaio, C. (2002). Análise da organização do turismo em Florianópolis. *Turismo - Visão e Ação*, 4(9), 51–60. <https://doi.org/10.14210/rtva.v4n9.p51-60>
- Pike, S., Gentle, J., Kelly, L., & Beatson, A. (2016). Tracking brand positioning for an emerging destination: 2003 to 2015. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 286–296. <https://doi.org/10.1177/1467358416646821>
- Piva, E., & Prats, L. (2021). Regional destination and brand identity: The case of piedmont, italy. *Scienze Regionali*, 20, 83–106. <https://doi.org/10.14650/97103>
- Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., Pusaksrikit, T., Wichasin, P., & Kumar, V. (2021). Co-creating a sustainable regional brand from multiple sub-brands: The andaman tourism cluster of Thailand. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169409>
- Pontes, D. (2016). *Corpo e cidade à luz da gentrificação: Percursos errantes pela região da Luz na Ilha da Magia* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/167742>
- Ragheb, G., El-Wahab, M. A., & Ragheb, R. A. (2022). Sustainable Indicators Framework for Strategic Urban Development: A Case Study of Abu Teeg City in Assiut, Egypt. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(1), 91–107. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170109>
- Ribeiro, G. (2019, August 23). How Florianópolis became Brazil's Silicon Valley. *The Brazilian Report*. <https://brazilian-report.tech/2019/08/23/tech-roundup-brazil-silicon-valley/>
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 114–124. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2019.03.010>
- Rothschild, N. H., Alon, I., & Fetscherin, M. (2012). The importance of historical Tang dynasty for place branding the contemporary city Xi'an. *Journal of Management History*, 18(1), 96–104. <https://doi.org/10.1108/17511341211188673>
- Ruzzier, M. K., & Chernatony, L. (2012). Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia. *SSRN Electronic Journal*, 66(1), 45–52. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2194627>
- Ruzzier, M. K., & Petek, N. (2012). The importance of diverse stakeholders in place branding: The case of “I feel Slovenia.” *Anatolia*, 23(1), 49–60. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.653631>
- Sala, A., Steinwender, A., Schieder, P., & Sihm, W. (2022). Identification and evaluation of development paths for technology-oriented industrial companies in structural transformation processes. In *28th International Conference on Engineering, Technology and Innovation, ICE/ITMC 2022 and 31st International Association for Management of Technology, IAMOT 2022 Joint Conference - Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/ICE/ITMC-IAMOT55089.2022.10033261>
- Saraniemi, S., & Komppula, R. (2019). The development of a destination brand identity: A story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1116–1132. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1369496>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research method for business students* (5<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Scarborough, W. J., & Crabbe, R. (2021). Place brands across U.S. cities and growth in local high-technology sectors. *Journal of Business Research*, 130, 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.055>
- Scherf, K. D. (2021). *Creative tourism in smaller communities: Place, culture, and local representation* (K. Scherf, Ed.). University of Calgary Press.
- Senyao, S., & Ha, S. (2020). How social media influences resident participation in rural tourism development: A case study of Tunda in Tibet. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 386–405. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1849244>
- Silva, M. A. S. (2013). Os desencantos da Ilha da Magia: Projetos urbanos e manutenção da cultura açoriana em Florianópolis-SC. *Anais do ENANPUR*. [s.n.]. <http://anais.anpur.org.br/index.php/anaisenanpur/article/view/363>
- Souza, J. B. S. Neto, & Borges, J. F. (2019). Narratives of stakeholders under the perspective of the strategy as social practice. *Revista de Administração Mackenzie*, 20(1). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramr190118>
- Skinner, H. (2018). Who really creates the place brand? Considering the role of user generated content in creating and communicating a place identity. *Communication and Society*, 31(4), 9–25. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.9-25>
- StartupSC. (2009, October 6). BBC World aponta Florianópolis como o Vale do Silício na América do Sul. *Startup.SC*. <https://www.startupsc.com.br/bbc-world-aponta-florianopolis-como-o-vale-do-silicio-na-america-do-sul/>

- Stevens, V., Klijn, E. H., & Warsen, R. (2021). Branding as a public governance strategy: A Q methodological analysis of how companies react to place branding strategies. *Public Administration Review*, 81(4), 752–762. <https://doi.org/10.1111/puar.13263>
- Stoica, I. S., Kavaratzis, M., Schwabenland, C., & Haag, M. (2022). Place brand co-creation through storytelling: Benefits, risks and preconditions. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 15–30. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010002>
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: An empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(6), 738–758. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587>
- Tartaruga, I. G. P., Sperotto, F. Q., & Griebeler, M. P. D. (2019). Mudanças tecnológicas e Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável: O papel das instituições de ensino superior para o desenvolvimento regional. *Parcerias Estratégicas*, 24(49), 109–124. Disponível em <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/126263/2/386686.pdf>
- Therkelsen, A., & Halkier, H. (2008). Contemplating place branding umbrellas. The case of coordinated national tourism and business promotion in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 159–175. <https://doi.org/10.1080/1502250802221229>
- Tischer, W., & Tarouco, F. (2022). De “Ilha da Magia” à cidade criativa–reposicionamento e transformações urbanas em Florianópolis (SC). *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*, 11(2), 381–402. <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd/article/view/14221>
- Torres, N. N. J., & Souza, C. R. B. (2016). Uma revisão da literatura sobre ecossistemas de startups de tecnologia. <https://sol.sbc.org.br/index.php/sbsi/article/view/5986/5884>
- Vieira, S. (1995). A indústria de alta tecnologia em Florianópolis (Dissertation), Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/76315>
- Wäckerlin, N., Hoppe, T., Warnier, M., & de Jong, W. M. (2020). Comparing city image and brand identity in polycentric regions using network analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(1), 80–96. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00128-4>
- Yaghmaie, P., & Vanhaverbeke, W. (2020). Identifying and describing constituents of innovation ecosystems: A systematic review of the literature. *EuroMed Journal of Business*, 15(3), 83–314. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2019-0042>
- Zavattaro, S. M. (2016). Exploring managerial perceptions of place brand associations in the US Deep South. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2015-0036>
- Zhao, Y., Cui, X., & Guo, Y. (2022). Residents' engagement behavior in destination branding. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105852>
- Zheng, H., Sun, Y., Zhang, Y., & Lu, C. (2023). The impact of place quality brand on high-quality development of manufacturing: a moderated mediation model. *Total Quality Management and Business Excellence*. <https://doi.org/10.1080/14783363.2023.2256230>

## Autoria

### Patrick Wendell Barbosa Lessa\*

Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Administração

Campus Universitário, Trindade, CEP 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil

E-mail: patrickwbarbosa@gmail.com


 <https://orcid.org/0000-0003-1892-2786>

### Marco Antonio de Moraes Ocke

Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Administração

Campus Universitário, Trindade, CEP 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil

E-mail: marco.ocke@ufsc.br

 <https://orcid.org/0000-0002-0809-6591>

\* Autor Correspondente

## Conflito de Interesses

Os autores informaram que não há conflito de interesses.

## Contribuições dos Autores

**1º autor:** administração do projeto (líder), análise formal (líder), aquisição de financiamento (líder), conceitualização (líder), curadoria de dados (líder), investigação (líder), metodologia (líder), recursos (líder), redação - revisão e edição (líder), software (líder), validação (líder), visualização (líder).

**2º autor:** administração do projeto (igual), análise formal (igual), aquisição de financiamento (igual), conceitualização (igual), investigação (igual), metodologia (igual), recursos (igual), software (igual), supervisão (igual), validação (igual), visualização (igual).

## Direitos Autorais

Os autores detêm os direitos autorais relativos ao artigo e concederam à RAC o direito de primeira publicação, com a obra simultaneamente licenciada sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

## Financiamento

O trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Verificação de Plágio

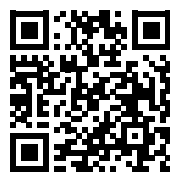
A RAC mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, mediante o emprego de ferramentas específicas, e.g.: iThenticate.

## Método de Revisão por Pares

Este conteúdo foi avaliado utilizando o processo de revisão por pares duplo-cego (*double-blind peer-review*). A divulgação das informações dos pareceristas constantes na primeira página e do Relatório de Revisão por Pares (*Peer Review Report*) é feita somente após a conclusão do processo avaliativo, e com o consentimento voluntário dos respectivos pareceristas e autores.

## Disponibilidade dos Dados

Os autores afirmam que todos os dados utilizados na pesquisa foram disponibilizados publicamente, e podem ser acessados por meio da plataforma Harvard Dataverse:



Lessa, Patrick Wendell Barbosa; Ocke, Marco Antonio de Moraes, 2025, "Attributes that Build Florianópolis Brand Identity in the Technological Context publicado na RAC-Revista de Administração Contemporânea", Harvard Dataverse, V1.  
<https://doi.org/10.7910/DVN/ILJ3VW>

A RAC incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de *open data* é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.



**Disponível em:**

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84083063003>

Como citar este artigo

Número completo

Mais informações do artigo

Site da revista em [redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc  
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe,  
Espanha e Portugal  
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no  
âmbito da iniciativa acesso aberto

Patrick Wendell Barbosa Lessa,  
Marco Antonio de Moraes Ocke

**Attributes that Build Florianópolis Brand Identity in the  
Technological Context**

**Atributos que Constroem a Identidade da Marca  
Florianópolis no Contexto Tecnológico**

*Revista de Administração Contemporânea*  
vol. 29, núm. 1, e240076, 2025

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em  
Administração,

**ISSN:** 1415-6555

**ISSN-E:** 1982-7849

**DOI:** <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2025240076.en>