

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MIRELA DA SILVA COSTA

SOUTH SUMMIT BRAZIL:
PERSPECTIVAS DA AUDITORIA DE IMAGEM JUNTO À IMPRENSA SOBRE O PRIMEIRO
EVENTO NO BRASIL

Porto Alegre
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MIRELA DA SILVA COSTA

**SOUTH SUMMIT BRAZIL:
PERSPECTIVAS DA AUDITORIA DE IMAGEM JUNTO À IMPRENSA SOBRE O
PRIMEIRO EVENTO NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dra. Denise Pagnussatt

Porto Alegre
2022

MIRELA DA SILVA COSTA

**SOUTH SUMMIT BRAZIL:
PERSPECTIVAS DA AUDITORIA DE IMAGEM JUNTO À IMPRENSA SOBRE O
PRIMEIRO EVENTO NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em ____/____/2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Denise Pagnussatt (Orientadora)

Profa Dra. Silvana Maria Sandini

Prof. Me. Enéias Brum

Porto Alegre
2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por estar ao meu lado dia após dia me guiando em todos os momentos da minha vida e em especial a este que é único e gratificante. Obrigada a minha família pelo apoio, paciência e pelas palavras que sempre carregaram muita força, pois sempre acreditaram em mim e isso é imensurável.

Obrigada também ao meu filho Pedro que mesmo estando ainda na barriga da mamãe, já me deu muita força para vencer todas as batalhas, isso é por nós!

Um agradecimento muito especial à minha orientadora Denise que acreditou em mim e me guiou nessa jornada, não teve dias fáceis, mas cá estamos concluindo mais um projeto que tem muito significado, pois é a formação de mais uma Profissional de Relações Públicas e o mundo precisa de nós.

Por fim, um agradecimento gigante a todos os professores que fizeram parte da minha formação, pois sem vocês nada disso seria possível.

Obrigada!

RESUMO

The city of Porto Alegre/RS seeks to position itself as a large global innovation ecosystem, for which it promotes numerous initiatives. Em 2022, aconteceu na capital o South Summit Brazil, o maior evento de tecnologia, inovação e empreendedorismo da América Latina, reunindo mais de 20 mil pessoas circulando pelo local, grandes nomes nacionais e internacionais para palestrar, diversas organizações como parceiros e quase mil startups inscritas de mais de 70 países. O presente estudo tem como objetivos compreender os eventos e experiências na contemporaneidade, descrever sobre comunicação estratégica e auditoria de imagem e analisar a visibilidade na imprensa do evento South Summit Brazil. Para atendê-los, recorreremos às técnicas de pesquisa exploratória, documental e bibliográfica, além da auditoria de imagem para o terceiro objetivo. Como resultado, os veículos de imprensa do Rio Grande do Sul deram maior visibilidade para o evento, bem como, grande parte das matérias veiculadas conforme a pesquisa realizada, tem coerência com as chamadas e linhas de apoio divulgadas para o leitor, além dos temas que tiveram maior visibilidade por parte da imprensa que foram a competição de Startups, programação e como um evento deste porte é recebido por Porto Alegre.

Palavras-chave: Eventos. Comunicação Estratégica. Auditoria de Imagem. Imprensa. South Summit Brazil.

ABSTRACT

The city of Porto Alegre/RS intends to position itself as a great global innovation ecosystem. To this end, it promoted numerous initiatives. In 2022, the South Summit Brazil, the largest technology, innovation and entrepreneurship event in Latin America, took place in the capital, bringing together more than 20 thousand people circulating around the city, big national and international speakers, several organizations as partners and almost a thousand startups entries from over 70 countries. The present study aims to understand events and experiences in contemporary times, describe strategic communication and image auditing and analyze the visibility of the press of the South Summit Brazil event. To serve them, was used exploratory, documentary and bibliographic research techniques, in addition to image auditing for the third objective. As a result, the press vehicles in Rio Grande do Sul gave greater visibility to the event, as well as most of the articles published according to the research carried out, are consistent with the calls and support lines disclosed to the reader, in addition to the topics that had greater visibility from the press that were the Startups competition, programming and how an event of this magnitude is received by Porto Alegre city.

Keywords: Events. Strategic Communication. Image Audit. Press. South Summit Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Alguns tipos de eventos.....	20
Figura 2 - Etapas de um planejamento em evento.....	22
Figura 3 - Classificação de públicos.....	25
Figura 4 - Business Model Canvas.....	28
Figura 5 - Auditoria de Imagem (BUENO, 2012).....	35
Figura 6 - Etapas da Auditoria de Imagem (BUENO, 2012).....	39
Figura 7 - História South Summit.....	42
Figura 8 - Foto de Maria Benjumea.....	43
Figura 9 - South Summit Madrid 2021.....	44
Figura 10 - Parceiros Globais South Summit Madrid.....	45
Figura 11 - Parceiros Pioneiros e de Inovação.....	45
Figura 12 - Parceiros do evento.....	46
Figura 13 - Colaboradores e Colaborações.....	47
Figura 14 - Ecossistema.....	47
Figura 15 - Competição de Startups.....	48
Figura 16 - Hall da Fama de Startups.....	48
Figura 17 - Alguns dos principais investidores.....	49
Figura 18 - Patrocinadores global e de indústria.....	51
Figura 19 - Patrocinadores de inovação.....	51
Figura 20 - Patrocinadores de cúpula.....	52
Figura 21 - Patrocinadores de mídias e serviços médicos.....	52
Figura 22 - Patrocinadores de Infraestrutura.....	53
Figura 23 - Organizações apoiadoras do South Summit Brazil.....	54
Figura 24 - Membros do conselho de honra.....	55
Figura 25 - Porta-vozes South Summit Brazil.....	55
Figura 26 - Passos do planejamento estratégico.....	57
Figura 27 - Descrição dos passos do planejamento estratégico.....	57
Figura 28 - Canais de comunicação.....	58
Figura 29 - Resultados de Imprensa.....	58
Figura 30 - Momentos do SSB.....	59
Figura 31 - Comentários da primeira matéria da GZH.....	73
Figura 32 - Comentários da segunda matéria da GZH.....	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de eventos por ano.....	18
Gráfico 2 - Valor arrecadado dos eventos por ano.....	18
Gráfico 3 - Porcentagem de reportagens.....	61
Gráfico 4 - Matérias por categoria.....	64
Gráfico 5 - Relação da análise.....	69
Gráfico 6 - Matérias com e sem foto destaque.....	70
Gráfico 7 - Ambientação das fotos.....	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Desenvolvimento da temática.....	24
Quadro 2 - Benefícios de uma avaliação final.....	27
Quadro 3 - Critérios para considerar comunicação estratégica.....	31
Quadro 4 - Características essenciais para uma auditoria de imagem.....	33
Quadro 5 - Veículos jornalísticos.....	34
Quadro 6 - Indicadores de presença na mídia.....	36
Quadro 7 - Veículos e quantidade de matérias.....	39
Quadro 8 - Nome das colunas do Apêndice A.....	40
Quadro 9 - Categorias de análise.....	41
Quadro 10 - Palcos do evento.....	56
Quadro 11 - Veículos Geocalizados.....	60
Quadro 12 - Veículos do RGS x quantidade de matérias.....	61
Quadro 13 - Categoria Startups, subcategorias e títulos das matérias.....	62
Quadro 14 - Categoria South Summit Brazil, subcategorias e títulos das matérias..	63
Quadro 15 - Categoria Cais Mauá, subcategorias e títulos das matérias.....	64
Quadro 16 - Veículos com e sem foto destaque.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Números South Summit até 2021	44
Tabela 2 - Classificação pelo dia das matérias publicadas.....	72
Tabela 3 - Horários das matérias publicadas.....	72
Tabela 4 - Comentários nas páginas das matérias.....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO DE EVENTOS	15
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS.....	16
2.2 EVENTOS: ORIGEM E DADOS DE PESQUISA.....	17
2.3 TIPOS DE EVENTOS.....	19
2.4 PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO DE EVENTOS.....	21
3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E AUDITORIA DE IMAGEM	30
3.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	30
3.2 AUDITORIA DE IMAGEM NA MÍDIA COMO INSTRUMENTO OU PROCESSO ESTRATÉGICO.....	33
4 SOUTH SUMMIT BRAZIL	38
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
4.2 SOUTH SUMMIT MADRID.....	41
4.3 SOUTH SUMMIT BRAZIL.....	50
4.4 AUDITORIA DE IMAGEM: VISIBILIDADE NA IMPRENSA SOBRE O SOUTH SUMMIT BRAZIL.....	59
4.5 SÍNTESE DOS APRENDIZADOS.....	75
5 CONSIDERAÇÕES	77
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE A - MATÉRIAS CAPTADAS PARA ANÁLISE	84

1 INTRODUÇÃO

Conforme a evolução do mundo acontece, compreendemos que temas estudados há cinco anos - até mesmo à um ano - hoje, não são considerados mais atuais. Essa constante mudança ocorre em paralelo com a contemporaneidade e como tudo tem mudado rapidamente, dessa forma, os eventos precisam também se moldar às novas realidades, não somente sobre o seu tema, mas também sua forma de apresentação, estrutura, ações, divulgação, propostas e experiências vividas pelas pessoas.

Dentro dessa nova realidade está o South Summit Madrid que acontece desde 2012 na europa, porém, somente em 2022 o evento se expandiu para fora do território europeu e foi escolhido para acontecer na cidade de Porto Alegre/RS no Brasil. Trata-se de um evento de grandes proporções, sendo o maior de tecnologia, inovação e empreendedorismo da América Latina já realizado. O South Summit Brazil foi planejado e produzido para acontecer em prol a algumas metas estabelecidas, estas, que de acordo com o diretor geral do evento Thiago Ribeiro¹ apresentou em seu material, foram superadas fazendo da primeira edição em solo brasileiro a maior edição de todas do South Summit já realizada.

A partir dessas informações, a justificativa para escolher estudar tal evento é o interesse pelo impacto que foi gerado ao ser realizado no Brasil, além de ser um grande evento no qual haveria muitas informações que eu pudesse recorrer para análises e os conteúdos abordados sobre tecnologia, inovação e empreendedorismo.

O presente estudo pretende responder os problemas de pesquisa:

- a) Como os eventos e as experiências são na contemporaneidade?
- b) O que é comunicação estratégica e auditoria de imagem?
- c) Como é a visibilidade na imprensa do evento South Summit Brazil?

A partir dos problemas de pesquisa descritos, são evidenciados os objetivos propostos:

- 1) Compreender os eventos e experiências na contemporaneidade;
- 2) Descrever sobre a comunicação estratégica e auditoria de imagem;
- 3) Analisar a visibilidade na imprensa do evento South Summit Brazil.

¹ Palestra realizada na turma de Gestão de Projeto em Comunicação no dia 25 de agosto de 2022 para alunos da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos/PUCRS

Para realizar os desdobramentos mencionados, utilizamos como procedimentos metodológicos as técnicas de caráter exploratório, bibliográfico e documental. Gil (2002) afirma que a técnica exploratória proporciona uma familiarização com o problema, pois torna-o mais claro e com a possibilidade de construir hipóteses, além de aprimorar ideias. Gil (2002) e Fonseca (2002) destacam que a técnica bibliográfica é realizada através de referências teóricas como livros, artigos, páginas na *web*, etc. enquanto a documental tem como base materiais que não tiveram algum tratamento de informações ou ainda podem ser reelaborados.

Além das técnicas mencionadas, para o terceiro problema de pesquisa e objetivo de estudo, foi utilizado a técnica de auditoria de imagem que segundo Bueno (2012) tem a finalidade de verificar como a imagem de uma organização - neste caso um evento - está sendo construída na mídia, seja impressa ou online e até mesmo nas redes sociais², dessa forma, a análise seguiu as seis etapas descritas pelo autor para obter os devidos resultados.

Esta pesquisa está organizada em cinco capítulos no qual o primeiro é a introdução que proporciona a quem lê informações básicas com a finalidade de ajudar na compreensão do trabalho. O segundo capítulo tem um formato mais teórico e traz em sua compreensão o planejamento e produção de eventos, bem como, de forma enxuta alguns tipos de eventos que têm relação com o terceiro problema e objetivo da pesquisa. Para tal capítulo foram utilizados alguns autores como: Azevedo e Cavalcante (2021), Martin e Lisboa (2020), Matias (2013), Mattos (2011), Fortes e Silva (2011), Giacaglia (2008) e Kunsch (2002). O terceiro capítulo descreve sobre comunicação estratégica utilizando os autores Duarte (2020), Matias (2013), Costa (2011) e Perez (2012) e o que é auditoria de imagem e suas técnicas com o autor Bueno (2012).

Para o quarto capítulo apresenta o South Summit Madrid e Brazil, trazendo uma base de informações importantes para compreender o que foi e ainda é o evento. Ainda, o capítulo conta com as análises da pesquisa seguindo as etapas da auditoria de imagem de Bueno (2012) a fim de evidenciar resultados para o presente trabalho. O quinto e último capítulo retrata as considerações finais com relação a pesquisa proposta, no qual traz reflexões sobre as medidas adotadas, dificuldades e

² Alguns autores utilizaram este termo ao longo do trabalho para se referir aos canais de comunicação, mas este termo tem uma definição mais abrangente que pode ser visto no link: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>

aprendizados e sugere possíveis caminhos a serem seguidos ou mesmo dando continuidade ao que foi feito aqui.

Por fim, este estudo contribuiu para analisar um dos espaços de divulgação do South Summit Brazil, a imprensa, a partir de uma pequena amostra com o intuito de trazer resultados significativos sobre a forma como determinados veículos de comunicação abordaram o evento. Por se tratar de um evento recente, ainda muitas análises segmentadas não foram realizadas, dessa forma, este estudo contribui para entender mais sobre a divulgação realizada por parte da imprensa.

2 PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

Este capítulo tem como objetivo compreender os eventos e as experiências na contemporaneidade. Para esses movimentos reflexivos, recorreremos às abordagens de alguns veículos como Silva (2022) e G1 (2020) e determinados autores tais como Azevedo e Cavalcante (2021), Martin e Lisboa (2020), Matias (2013), Mattos (2011), Fortes e Silva (2011) e Kunsch (2002).

No segundo semestre de 2019, dando início na China e depois para o restante do mundo, o planeta passou por diversas mudanças de comportamento devido a Covid-19 (G1, 2020). Ainda de acordo com o referido veículo, por se tratar de um vírus de alta propagação e que acometeu todos os países, gerou um impacto negativo em todos os setores que se enquadram dentro do PIB. Um desses setores são os eventos, responsável por um pouco mais de 4% do PIB brasileiro, foi fortemente impactado pela pandemia, com uma estimativa de 97% das empresas que deixaram de faturar bilhões entre 2020 e 2021 devido às medidas de restrição adotadas pelo governo (SILVA, 2022).

A partir das mudanças de comportamentos das pessoas com a pandemia, começou a se investir muito em tecnologia e inovação para se adaptar ao novo normal (CASTRO; LOURES, 2021). Com os eventos não foi diferente, as empresas passaram a pensar em novas alternativas e formatos como *drive-in*, *lives*, eventos híbridos, entre outros fazendo parte do cotidiano de todas as pessoas (CASTRO; LOURES, 2021). Já a tecnologia, contribuiu fortemente para que o setor de eventos continuasse sendo a alternativa mais viável e minimizar os impactos causados pela Covid-19, esse avanço teve uma melhora de 400% em serviços de transmissão ao vivo, se recuperando de forma rápida (COLIN, 2021).

Em paralelo a este novo cenário de pandemia, o planejamento e a produção em eventos vão muito mais além que reservar um local, decorá-lo e receber pessoas, pois, é imprescindível que tenha organização e sistematização para estar preparado e não esquecer nenhum detalhe (FORTES; SILVA, 2011). Ao unir os conhecimentos de Marketing com finalidades comerciais e de Relações Públicas gerindo o relacionamento da organização com os seus públicos, cumprindo cada um com o seu papel dentro da área que atuam (FORTES; SILVA, 2011).

A seguir apresentamos com base teórica o que é o profissional de Relações Públicas e algumas das suas atribuições, bem como, a sua atuação na área de planejamento e execução de eventos.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

Na comunicação das organizações com os seus públicos existe a articulação do profissional de Relações Públicas atuando e tem como objetivo manter esse relacionamento de forma clara e saudável entre as partes (CESCA, 2008). Para que os públicos possam se tornar parte da organização, cabe a este profissional em conjunto com outros comunicadores e Marketing, ações planejadas, execução, resultados em pesquisas e uma análise geral de todas essas ações a fim de assegurar o elo entre a organização e o seus públicos (FORTES; SILVA, 2011). Os autores Fortes e Silva (2011, p. 21) relatam que:

O relacionamento externo da organização reflete o tratamento dado internamente à comunicação, sendo que esta adquire uma função estratégica com a qual as relações públicas podem contribuir muito. A ideia é fazer que as organizações conheçam primeiro a si mesmas para, então, comunicarem-se melhor com os seus públicos.

Kunsch (2003) também tem uma definição para este profissional e afirma que as Relações Públicas são responsáveis de forma conjunta com subáreas para construir a credibilidade e fixar o posicionamento institucional duradouro e coerente nas organizações. A autora ainda cita que:

Deve ser papel das relações públicas nas organizações e todas as possibilidades de aplicação dessa área, sobretudo no contexto institucional [...] cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais (KUNSCH, 2003, p. 166).

Para Mattos (2011), Relações Públicas é projetar uma imagem favorável da instituição, com a intenção de ter prestígio dos públicos de forma geral. Ainda para o referido autor, o impacto da opinião pública³ sobre o que uma organização transmite,

³ Opinião dos públicos sobre a organização, fatos ou acontecimentos e o nível de satisfação nos relacionamentos entre ambos, somente conhecendo a opinião dos públicos sobre um fato ou problema será possível traçar estratégias e soluções adequadas (Kunsch, p. 289, 2003).

foi essencial para uma mudança de pensamento de muitos administradores e instituições públicas, já que a soberania dos consumidores os fez perceber o quanto é importante ter ações de relacionamento com os públicos. Para dar mais força a essa aproximação, os eventos são poderosos meios de desenvolver essa integração.

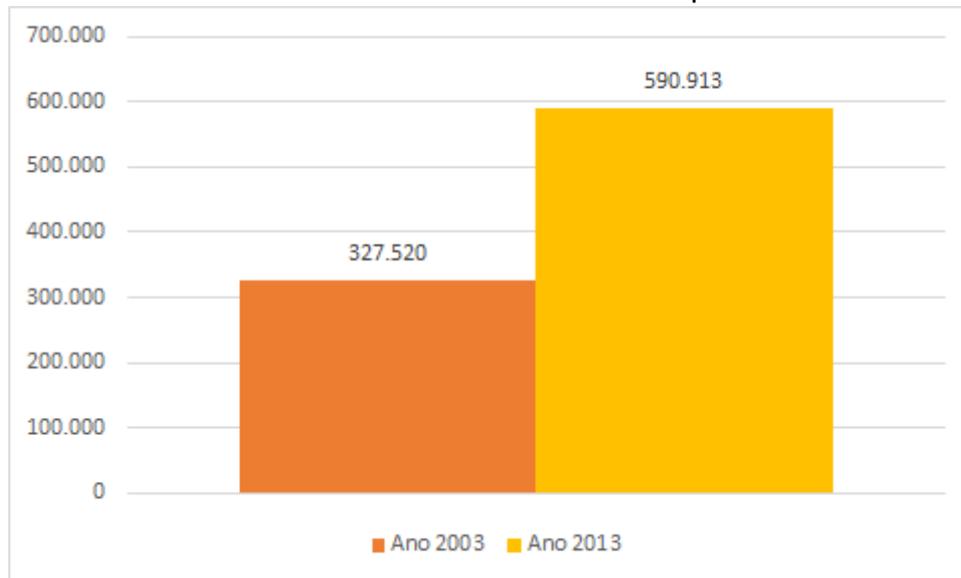
Já evidenciado com base na opinião de alguns autores como Mattos (2011) e Cesca (2008) sobre como o profissional de Relações Públicas atua de forma geral e principalmente dentro de uma das suas atribuições que são os eventos, no subcapítulo a seguir vamos compreender mais sobre evento, desde o início até os dias atuais.

2.2 EVENTOS: ORIGEM E DADOS DE PESQUISA

Os eventos têm origem nas antiguidades e com o passar do tempo houve diversas modificações passando por cada civilização humana (MATIAS, 2013). De acordo com cada época, os eventos foram adquirindo diversas características políticas, sociais, econômicas, etc. Marcando o início da Idade Média, a ascensão do cristianismo e a queda do Império Romano, um período bem característico com a Igreja e comércios em volta dos castelos e mosteiros, nessa época os eventos retratavam o cotidiano e como funcionava o sistema religioso, político e econômico, trazendo para os dias atuais semelhanças de um período distante (MATIAS, 2013).

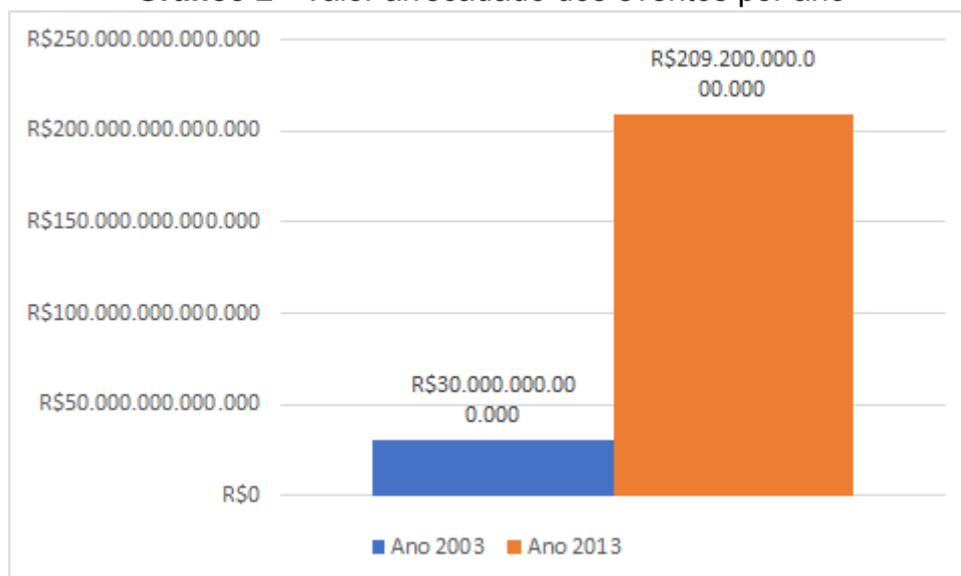
No início dos anos 2010, Fortes e Silva (2011) alertava para a falta de informações históricas e até hoje o seu significado para a tecnologia e comercial, é considerar uma atividade não reconhecida para gerar empregos, riquezas e impostos. Os eventos de forma geral despertam atenção e curiosidade. Para as Relações Públicas, é a execução de um projeto devidamente planejado, seja qual for o tema, o objetivo é elevar e/ou recuperar o conceito da organização com o seus públicos de interesse (CESCA, 2008).

No Brasil, uma pesquisa realizada em 2003 pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) já destacava um crescimento em eventos e esta mesma pesquisa realizada em 2013 da ABEOC em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (Sebrae) apresenta conforme o gráfico 1 o índice ainda maior do crescimento de eventos no Brasil (ABEOC BRASIL, 2014):

Gráfico 1 - Quantidade de eventos por ano

Fonte: elaborado pela autora com base em ABEOC BRASIL (2014).

O gráfico 1 relaciona a quantidade de eventos respectivamente nos anos 2003 e 2013, ou seja, dez anos de diferença com um aumento significativo (ABEOC BRASIL, 2014). Já no gráfico 2 houve um aumento por volta de 180 bilhões no valor gerado anual destes dois períodos:

Gráfico 2 - Valor arrecadado dos eventos por ano

Fonte: elaborado pela autora com base em ABEOC BRASIL (2014).

Conforme o gráfico 2, também foi obtido um aumento em valores nos dois anos apresentados, mostrando um crescimento no mercado de eventos em mais de

80% e 5% ao ano (ABEOC BRASIL, 2014). Isso significa que os eventos possibilitam uma melhoria nas relações com os seus públicos, ampliar a visibilidade da organização, experiência do consumidor, etc. (FORTES; SILVA, 2011).

Por fim, posteriormente em uma pesquisa realizada também pelo SEBRAE, ABEOC e União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe)⁴ em abril de 2020 aponta que 98% das empresas de eventos foram impactadas de forma negativa pela pandemia de coronavírus ocasionando muitos cancelamentos e/ou adiamentos dos eventos agendados, para isso, algumas soluções tomadas para sobreviver ao negócio foram reduções nos custos de água e luz, negociação com fornecedores, afastamento temporário de funcionários e corte nos custos com insumos e matérias-primas (REVISTA PEGN, 2020). O próximo subcapítulo trata dos tipos de eventos que existem na contemporaneidade.

2.3 TIPOS DE EVENTOS

De forma geral, para as autoras Fortes e Silva (2011) e Cesca (2008) os eventos podem ser classificados dentro da comunicação mercadológica como promoção de persuasão ou promoção de vendas e promoção institucional, estes conceitos serão discutidos e mais detalhados no capítulo dois.

A classificação de um tipo de evento depende de algumas características e podem ser de diversas categorias, tamanhos e formatos para chamar a atenção do público de interesse, sendo alguns deles: eventos sociais, corporativos, fórum, etc. (MATIAS, 2013). A seguir, conforme a figura 1 discorreremos principalmente sobre os eventos corporativos, híbridos e de *networking* para dar ênfase ao objetivo do presente trabalho.

⁴ Levantamento realizado com pesquisa quantitativa:

<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2020/04/pesquisa-mostra-que-pandemia-do-coronavirus-afetou-98-do-setor-de-eventos.html>

Figura 1 - Alguns tipos de eventos



Fonte: elaborado pela autora com base em Schommer (2012).

O evento no meio corporativo é uma potente estratégia de Marketing e relacionamento (SCHOMMER, 2012). Ainda para o autor, hoje deixa de ser apenas uma opção na comunicação e passa a ser um meio de lançamento de novos produtos e serviços e oportunidades de novos mercados. Schommer (2012, p. 9) ainda destaca que:

[...] a promoção dos eventos corporativos requer profissionalismo para fazer dessa ocasião um referencial de sucesso, gerando oportunidades e retorno sobre o investimento. O profissional tem que estar muito bem preparado para aprimorar e aumentar seus conhecimentos e poder competir nesse mercado. O objetivo é poder mostrar ao empresariado que o evento corporativo é uma das ferramentas de divulgação de produtos e serviços de maior retorno para os negócios.

Este tipo de evento é realizado por uma empresa ou organização e seu âmbito de ação pode ser a nível local, estadual, regional, nacional e internacional (MATIAS, 2013). Eventos virtuais e híbridos são considerados digitais e um dos principais objetivos que faz o participante online frequentar é a relevância do conteúdo (AZEVEDO; CAVALCANTE, 2021). Em mais uma definição de evento híbrido, Martin e Lisboa (2020, p. 9) mencionam que um evento híbrido tem:

[...] parte presencial e parte virtual. Seja com participantes à distância, seja com palestrantes à distância. Virtual: 100% das pessoas participam virtualmente via tecnologias digitais. Neste caso, todas as pessoas (palestrantes e públicos) estão em espaços distintos.

A partir dos eventos híbridos, existem três formas de realizá-lo:

- a) Conexão com participantes remotos: realiza a conexão com uma plateia remota. As pessoas estão em locais diferentes, mas juntos virtualmente.

- b) Conexão com palestrantes remotos: desta forma os palestrantes ficam no formato remoto e os participantes presenciais no evento.
- c) *Multi Hub Meeting*: conecta vários locais em um único evento presencial, a forma de transmissão é ao vivo.

As principais vantagens de utilizar evento híbrido é a possibilidade de um alcance maior diante da conexão via *web*, a redução de custos, pois não há gastos com deslocamentos, alimentação, hospedagem entre outros e a locação de um espaço físico para o evento (AZEVEDO; CAVALCANTE, 2021). Direcionado para um determinada área, os eventos de *networking* têm o propósito de reunir pessoas com foco em trocar experiências, opiniões e ideias sobre um assunto (MARTIN, 2003). Essa importância traz a necessidade de novos meios tecnológicos para estimular novas redes de intercâmbio (WADA; DORNELES, 2011).

A partir dos tipos de eventos mencionados, segue para o próximo tópico com o processo de planejamento e produção de eventos com base na obra da autora Giacaglia (2008).

2.4 PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO DE EVENTOS

Após a organização decidir sobre a sua participação em um evento, ocorre a primeira etapa denominada planejamento, é primordial que a empresa realize com atenção, pois é aqui que são levantadas algumas informações para iniciar este processo (FORTES; SILVA, 2011) e (CESCA, 2008). Já Allen *et al.* (2003) afirmam que o planejamento se trata de estabelecer onde a empresa se encontra no presente momento e qual direção ela deve tomar para prosseguir com os seus objetivos, ou seja, este processo tem como interesse os fins e os meios para atingir estes fins. Ainda segundo Allen *et al.* (2003, p. 50) "Ao reconhecer o poder do planejamento como uma ferramenta de gerenciamento, deve-se também notar que o engajamento efetivo nessa atividade implica alguma dose de disciplinas da parte do gerente de eventos". Conforme Giacaglia (2008), diversos autores brasileiros divergem em certos pontos sobre um planejamento mais genérico que possa se encaixar em grande parte dos eventos, mas na sua pesquisa e com base em diversas opiniões, a autora elaborou um planejamento que pode ser utilizado por todas as organizações na maioria dos eventos atualmente.

A partir do conceito de planejamento e com base nas ideias de alguns teóricos como: Allen *et al.* (2003), Cesca (2008) e Fortes e Silva (2011), é detalhado na figura 2 a representação da estrutura de planejamento para eventos.

Figura 2 - Etapas de um planejamento em evento



Fonte: elaborado pela autora com base em Giacaglia (2008).

Para Giacaglia (2008), a figura 2 representa a estrutura padrão de como realizar o planejamento de um evento, levando em consideração que alguns tipos de eventos podem inserir, retirar ou modificar etapas.

Iniciando com os objetivos, Cesca (1997) e Martin (2003) afirmam que devem ser considerados como geral e específicos, pois é onde se determina o que se pretende atingir com o evento, de forma ampla e específica. Eles devem definir os resultados e as expectativas que se deseja alcançar, apresentar as justificativas que possam viabilizar este projeto e como serão mensurados (MARTIN, 2003). A etapa do planejamento que contempla os objetivos é a necessidade que o evento vai atingir ao ser realizado (MATIAS, 2013). Definir de forma clara e precisa, bem como a amplitude do evento, ajudam a conhecê-lo melhor e prosseguir as próximas etapas de execução (MATTOS, 2011). A partir dos objetivos traçados a próxima etapa do planejamento consiste nos orçamentos do evento.

É necessário fazer um orçamento base para iniciar qualquer outra etapa do planejamento, pois é preciso chegar a um valor adequado para possíveis investimentos (GIACAGLIA, 2008). Planejar os seus recursos financeiros por meio da previsão conforme os valores de mercado com o intuito de não fugir muito do valor que de fato será fechado (MATIAS, 2013). Este, deverá ser feito detalhadamente, pois é dele que também virá os recursos humanos e materiais utilizados no evento (CESCA, 1997). Partindo dos orçamentos, a próxima etapa é a elaboração das estratégias de comunicação.

Para Cesca (1997), estratégia é algo que deve ser atrativo para o público de interesse do evento. Também pode ser definido como a adequação dos meios e mensagens que vão ser utilizados no evento para comunicar e motivar o seu público-alvo (MATIAS, 2013). Dentro deste conceito, existe uma orientação correta e bem definida pelo dono do evento chamada de *briefing*, no qual retrata como o evento deve ser visto pelo público e ao mesmo tempo atinja seus objetivos (MARTIN, 2003).

A partir do *briefing*, é decidido os meios de comunicação que serão utilizados. Estes, devem estar alinhados e bem estruturados para informar, estimular e cativar o público a participar do evento (MARTIN, 2003). Dentro das diversas opções que existem de meios de comunicação, Richardson (2019) menciona: panfletagem, *newsletter*, *e-mail marketing*, *site*, cartão de visitas, televisão, rádio, *outdoor*, SMS e *Facebook* e *Google ADS* como alguns dos canais tradicionais mais utilizados pelas empresas atualmente. Para Matias (2013), é importante ressaltar que uma estratégia de comunicação bem feita deve contar com a utilização de vários veículos de comunicação sempre alinhando as mensagens direcionadas para os devidos públicos. A etapa seguinte do planejamento é a definição de um tema para o evento.

A definição do tema de um evento é muito importante e precisa ser realizado rapidamente, pois é a partir dele que vai nortear as próximas tomadas de decisões do planejamento (GIACAGLIA, 2008). Para Matias (2013, p. 158):

[...] o tema central é a ideia que norteará o desenvolvimento do temário. [...] Entende-se por temário a fixação antecipada dos assuntos a serem abordados durante o evento. Todo temário deve apresentar um tema central, que servirá de linha mestra para o seu desenvolvimento.

Para obter o tema, é necessário observar três características básicas para desenvolvê-lo conforme a ser visto no quadro 1:

Quadro 1 - Desenvolvimento da temática

Clareza	Antecedência	Atualidade
A linguagem utilizada não deve permitir dúvidas. Deve estar perfeitamente adequada ao público na qual se destina.	Os potenciais participantes devem conhecer o tema assim que possível para gerar interesse em participar.	O conteúdo abordado deve sempre estar presente no cotidiano e se manter fiel aos objetivos traçados pela organização.

Fonte: elaborado pela autora com base em Matias (2013).

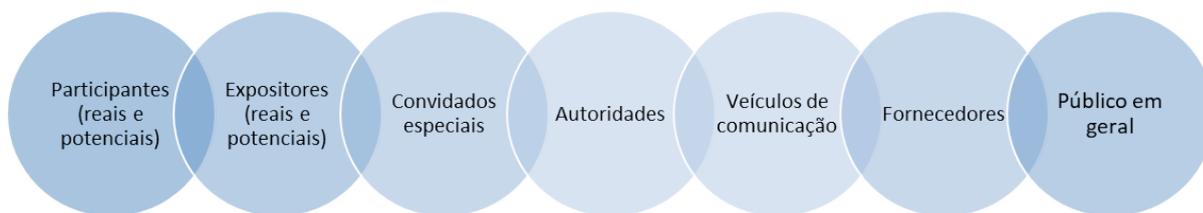
É importante que a organização analise se o tema proposto é compatível com os seus públicos de interesse e que seja atual (MATIAS, 2013). Além disso, é preciso que estimule a alta adesão no evento para mensurar posteriormente (MARTIN, 2003). Com a definição do tema, seguimos para a próxima etapa denominada público-alvo.

Entende-se por público-alvo toda e qualquer pessoa, seja ela física ou jurídica, na qual o seu evento pretende abranger (MARTIN, 2003). Tanto em eventos corporativos como de consumidor, conhecer e definir o público de interesse tem relação direta com os objetivos traçados no passo anterior (GIACAGLIA, 2008). Para a autora citada:

O público-alvo de um evento costuma ser mais específico e menos abrangente [...] isso significa que é possível selecionar mais definidamente segmentos de atuação de interesse, perfis de consumidores ou de empresas desejadas, regiões abrangidas, e outros aspectos que tornam o alvo mais certo (2008, p. 134).

Para Cesca (1997) a classificação dos públicos, seja ele interno, misto ou externo, é para quem se destina o evento. Entende-se também como público-alvo a detecção da natureza e das peculiaridades dos potenciais públicos com o evento. Dessa forma, Matias (2013) classifica os públicos conforme a figura 3.

Figura 3 - Classificação de públicos



Fonte: elaborado pela autora com base em Matias (2013).

A partir dessa classificação de públicos, é possível elaborar os próximos passos, ou seja, é imprescindível que esta etapa seja realizada com tamanha importância e de forma correta para dar andamento no planejamento (MATIAS, 2013).

Para definir a data de um evento, é necessário seguir alguns critérios importantes para o sucesso. Alguns eventos, apesar de serem bem organizados, fracassam na escolha da data, pois não analisam a viabilidade dela. Dentre os critérios, está a verificação da melhor época para a empresa e posteriormente os feriados municipais, estaduais e nacionais, além de comemorações religiosas e outras organizações que já têm um evento marcado, principalmente com relação aos concorrentes (GIACAGLIA, 2008).

Na definição do horário é imprescindível sempre prever possíveis atrasos, reservar pelo menos 15 minutos entre uma palestra e outra com o intuito de ter uma folga entre as ações, respeitar os horários dos hábitos das pessoas principalmente se houver jantares e outras refeições e fazer com que a principal atração do evento inicie apenas com o local cheio ou pelo menos a maioria dos convidados (GIACAGLIA, 2008). A referida autora ainda estabelece três pontos importantes que devem ser observados antes sobre o local do evento que são:

- a) Ele tem a “cara” do evento?
- b) Tem a infraestrutura necessária?
- c) Condiz com a expectativa de investimento?

O espaço deve ser compatível com a capacidade de convidados, proporciona conforto e abrange toda a estrutura do evento para realizar as atividades propostas (MARTIN, 2003). A próxima etapa do planejamento consiste na ambientação que será desenvolvida a seguir.

A escolha do ambiente depende muito dos levantamentos feitos anteriormente, pois é a partir dessas características que é considerada a escolha definitiva (GIACAGLIA, 2008). A disposição do local com relação aos móveis varia, mas existem algumas posições de sala que facilitam em determinados eventos como por exemplo em U ou auditório (GIACAGLIA, 2008). Seguindo o planejamento da autora, a seguir é discorrido sobre o que são as cotas de eventos.

Algumas empresas criam cotas de patrocínio para o seu evento com os parceiros comerciais ou outras empresas que têm o interesse de comprar. Essa venda ocorre a partir de uma apresentação com contrapartidas, geralmente envolvendo produtos e a marca dos interessados. Além disso, é necessário apresentar a relevância dessa compra mostrando os objetivos, ações e possíveis resultados que desejam alcançar (GIACAGLIA, 2008). As cotas servem como uma nova geração de receita e podem ser obtidas em diferentes níveis além do patrocínio tais como: apoio, comercialização de itens, doações, *merchandising*, etc. (MARTIN, 2003). Posterior às cotas, está a etapa da contratação de terceirizadas para o evento.

É indispensável a contratação de prestadores de serviços terceirizados, seja este serviço na parte gastronômica, recepção, segurança, transporte, entre outros (GIACAGLIA, 2008). Além de conhecer os seus fornecedores, eles precisam saber sobre o evento, entregar tudo com padrão e qualidade e também estar cientes da contratação e os objetivos propostos para o seu trabalho (MARTIN, 2003). Outra etapa importante para o planejamento é a programação do evento que será apresentada a seguir.

A partir do tema principal é definido a programação geral com os respectivos horários, refeições, conteúdos, duração das palestras e/ou qualquer outra atividade (GIACAGLIA, 2008). Para Martin (2003): é a descrição organizada, sequencial das diferentes atividades, ordenadas por temário, data e horário de realização, além disso é definida para facilitar a compreensão do temário escolhido. Já Giacaglia (2008) afirma que essa etapa é divulgada aos convidados para que se sintam à vontade em escolher um momento específico do evento. Matias (2013) chama de calendário um programa geral constituído pelas atividades com data e horário, constando todas as atividades sejam elas técnicas e científicas. Concluído a parte de programação, a próxima etapa é definida pela divulgação do evento proposto.

Quando se fala de divulgação aberta do evento, os cuidados tomados como a confirmação de presença, reserva de salas, alimentos e bebidas, entre outros são redobrados, pois situações indesejadas podem acontecer, principalmente quando a participação do convidado é cobrada, gerando maior exposição no mercado (GIACAGLIA, 2008).

Já para a referida autora, a assessoria de imprensa tem duas finalidades: divulgar em diversas mídias o evento gerando uma visibilidade maior e convidar jornalistas dos principais veículos para participar como forma de expor mais a organização. A elaboração de convites para um evento exclusivo de uma empresa é um dos principais elementos para garantir a participação de convidados, por isso é necessário ter criatividade, mas não fugir do tema e da proposta da marca (GIACAGLIA, 2008). Na próxima etapa do planejamento identificamos os formulários de controle, utilizados durante todo o evento.

Também conhecido como *check list*, o principal objetivo é acompanhar a implementação do evento através de formulários, desde o início do planejamento, durante o evento e posteriormente com a avaliação dos resultados. Para esta etapa é necessária muita organização, pois cada item deve ser avaliado para que o evento saia conforme o previsto (GIACAGLIA, 2008). Por último, entramos na etapa da avaliação dos resultados do evento.

Nesta etapa é necessário também um formulário para avaliar os resultados, podem ser dispostos durante ou no fim do evento e pode ser tanto para os participantes quanto para a equipe também (GIACAGLIA, 2008). Para Martin (2003) as avaliações permitem conforme o quadro 2:

Quadro 2 - Benefícios de uma avaliação final

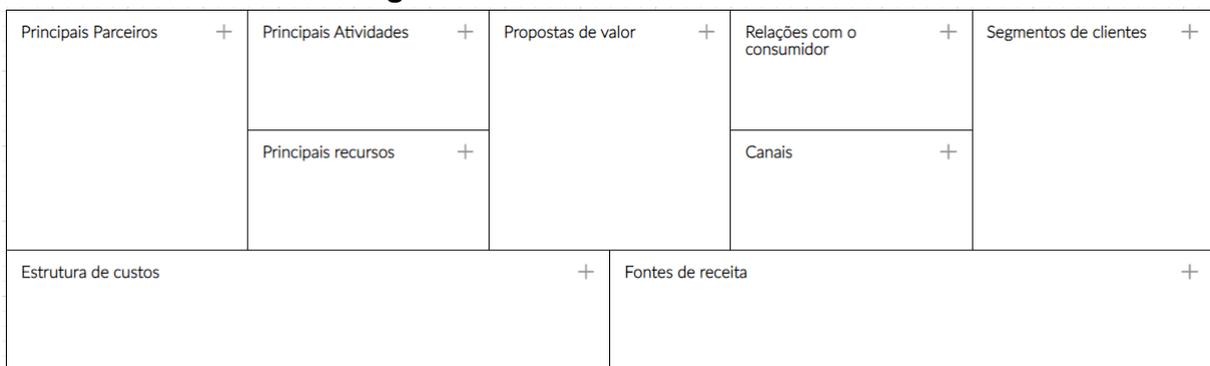
Identificar os pontos fortes e fracos
Avaliar o conteúdo técnico e científico dos temas abordados e da atuação dos palestrantes
Fazer avaliação administrativa e qualitativa dos serviços apresentados
Estimar o alcance dos objetivos propostos
Conhecer o perfil dos inscritos, dos expositores e demais componentes do público-alvo definido

Fonte: elaborado pela autora com base em Martin (2003).

A partir da avaliação ocorre a verificação dos resultados esperados e dos obtidos, com isso é possível verificar os pontos positivos e negativos do evento (MATIAS, 2013).

De forma geral, esse planejamento e produção em eventos discorrido sobre a ideia principal de Giacaglia (2008) é um método que outros autores utilizam em formatos semelhantes em suas bases teóricas e ainda são aplicados em salas de aula. Já em um modelo atual e mais simplificado foi criado o Business Model Canvas (figura 4), este, é uma ferramenta de planejamento estratégico e permite esmiuçar ideias em várias partes com o objetivo de visualizar um modelo viável seja de negócios, ações, eventos, etc. (BUSINESS MODEL CANVAS, 2022).

Figura 4 - Business Model Canvas



Fonte: Business Model Canvas (2022).

O Canvas tem uma ordem a ser seguida conforme podemos analisar na figura 4, para tal, abaixo uma explicação resumida destas etapas como forma de entender melhor esta ferramenta que vem sendo utilizada por muitos profissionais (NIEDERAUER, 2021).

- a) Etapa 1: Na segmentação de clientes é necessário definir e segmentar os seus públicos, trazer o máximo de informações deles para para ter coerência no desenvolvimentos das próximas etapas.
- b) Etapa 2: A proposta de valor necessita que descreva as razões pelas quais o cliente vai escolher o seu serviço.
- c) Etapa 3: Quais os canais serão utilizados para se comunicar com os seus públicos, preferencialmente a partir de dois para alcançar com mais consolidação.
- d) Etapa 4: No relacionamento com clientes é preciso descrever as formas que precisa manter o relacionamento com os seus públicos.

- e) Etapa 5: Este bloco depende do modelo pelo qual uma pessoa está montando seu planejamento, mas em geral representa o dinheiro que o seu evento/negócio/ação vai gerar através da sua venda.
- f) Etapa 6: Os recursos chaves englobam os recursos necessários para fazer funcionar o seu plano, ou seja, a estrutura funcional para entregar o seu objetivo.
- g) Etapa 7: Para as principais atividades é preciso analisar quais as ações mais importantes que vão fazer o seu planejamento operar do início ao fim, para tal, podem ser processos, setores, etc.
- h) Etapa 8: As parcerias se referem a rede pelo qual seu plano precisa como aliados para prosperar e até mesmo otimizar recursos. Podem ser parceiros, patrocinadores e/ou apoiadores.
- i) Etapa 9: A última etapa é a estrutura de custos e envolve quais são os mais caros, importantes e que têm prioridade, em paralelo, este quadro junto com a etapa anterior mexe de forma geral com toda a estrutura de custos de um planejamento.

Em geral, o Business Model Canvas permite criar ou recriar modelos de planejamentos além da sua fácil visualização (NIEDERAUER, 2021). Também pode ser usado para o planejamento e produção de eventos descritos no capítulo deste trabalho.

Finalizando este capítulo, compreendemos que além de ser essencial elaborar um planejamento, independente do formato, para um profissional de Relações Públicas é imprescindível que saiba esses processos já que, é a pessoa mais bem capacitada para tal função. Ainda, muito além do planejamento é saber que tipo de evento se encaixa melhor para o objetivo proposto, visto que, existem diversos tipos de eventos além dos apresentados brevemente neste capítulo.

Posterior a este capítulo, iniciamos um novo emergindo na comunicação estratégica e segmentando para a auditoria de imagem de Bueno (2012), sendo esta, um instrumento de relevância para o terceiro e último capítulo deste trabalho.

3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E AUDITORIA DE IMAGEM

Neste capítulo o propósito é responder ao segundo objetivo de pesquisa que é descrever sobre comunicação estratégica e auditoria de imagem. Dessa forma, será abordado sobre comunicação estratégica na visão de autores como Costa (2011), Perez (2012) e Duarte (2020). Além de, relacionar tal conceito e segmentar para a auditoria de imagem de Bueno (2012), sendo esta, um instrumento e/ou processo estratégico que vai dar sustentação para o próximo e último capítulo deste trabalho.

3.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Costa (2011) afirma que na década passada, as organizações passaram a dar mais valor para a comunicação, pois viram que as ações estratégicas aproximam mais a organização do seu público, percebendo dessa forma, os seus gostos, comportamentos e percepções, fazendo a marca criar uma imagem melhor. Nessa valorização, Pérez (2012) afirma que a inclusão da estratégia no campo da comunicação conta como elemento principal o ser humano relacional, já que as capacidades estratégicas e de comunicação fazem parte da construção humana, então uma organização seria um grande sujeito estratégico na sociedade atual. Ainda para Pérez (2008), a comunicação estratégica é fruto de um pensamento completo, pois não é só falar e divulgar, mas também escutar e dialogar e sugere que a comunicação seja um espaço de encontro e geração de significados e de compartilhamento. Já Matias (2013) explica que estratégia de comunicação tem como definição adequar os meios e as mensagens que serão utilizados com a finalidade de informar, sensibilizar e motivar o público-alvo. Trazendo um conceito mais atual, Duarte (2020, p. 15) cita que:

[...] dirigentes de organizações usam a expressão estratégica, quando relacionada à comunicação, para assegurar que valorizam a gestão dos fluxos de relacionamento e informação, a equipe de comunicação, o esforço que fazem e os resultados que obtém. Então, em vez de dizer que o setor de comunicação é importante ou usa a inteligência, dizem que é estratégica. Ao mesmo tempo, há dirigentes que veem profissionais de comunicação como simples produtores de conteúdo, divulgadores ou organizadores de eventos.

O autor mencionado, destaca conforme o quadro 3 a existência de alguns critérios para considerar a comunicação como estratégica em uma organização.

Quadro 3 - Critérios para considerar comunicação estratégica

Alinhamento com os objetivos corporativos
Influência no processo decisório
Base em resultados
Visão Global, Sistêmica e Integrativa
Protagonismo
Orientação para o futuro
Propósito definido
Estratégia

Fonte: elaborado pela autora com base em Duarte (2020).

A partir do quadro 3, descrevemos o conceito de cada critério para compreender a ideia do autor. O alinhamento dos objetivos corporativos detém que a comunicação precisa alinhar as estratégias de acordo com os objetivos da organização e posterior ao alinhamento, na área de comunicação o profissional é uma presença importante na gestão, posicionado no topo da hierarquia, pois tem a função de agir junto aos públicos e setores da organização, dessa forma, é importante que o profissional atue na definição dos processos de decisão (Duarte, 2020). Seguindo para o próximo critério, o autor explica que a comunicação não é um processo separado, pois tem início e fim em si própria, mas atua na informação e relacionamento, entregando dados como interação, percepção, mudanças de comportamento, etc. Duarte (2020, p. 17) ainda sobre a base em resultados, destaca que:

[...] lida com o intangível que gera resultados tangíveis e deve buscar causar consequências que impactem positivamente no sucesso da organização. A comunicação estratégica gera resultados efetivos para os principais objetivos organizacionais. O foco é no impacto e não no uso de instrumentos ou na realização de tarefas.

O próximo critério, de acordo com o referido autor, descreve que uma das características da comunicação é a ambiguidade, pois um profissional precisa ter

uma visão global e compreensão atuando em conjunto para ter uma comunicação excelente (Duarte, 2020). A ausência desses fatores inclina para que determinado profissional atue em visões fragmentadas tais como: assessoria de imprensa, comunicação interna, eventos, promoções, entre outras. Partindo para o protagonismo, entendemos que a comunicação dá suporte para algumas áreas e também tem uma agenda própria com demandas claras e determinadas em suas grandes ações. Para Duarte (2020, p. 18):

[...] esse protagonismo confere à gestão da comunicação o dever de antecipar problemas, questões e temas, fazer análises e escolhas, melhorar os processos e construir o futuro. Logo, atua com gestão de riscos, diagnósticos, capacitação, orientação, prospecção e planejamento.

A orientação de futuro segundo Duarte (2020), para a comunicação projeta resultados consistentes a longo prazo, enriquecendo processos e buscando resultados significativos para um todo. Em resumo, o próximo critério aborda o propósito definido já que este, deve ser claro para a equipe e para a organização e por fim a estratégia, na qual a área de comunicação estratégica não depende de improviso ou soluções emergenciais correndo o risco de entregar soluções de curto impacto. Duarte (2020, p. 19) ainda discorre estratégia como:

[...] o setor, portanto, deve ser gerenciado para conviver, ao mesmo tempo com a rotina, o trabalho de manutenção, envolver-se continuamente com as questões fundamentais para a organização e também estar preparado para dar resposta às mudanças, ao imprevisto e à grande quantidade de possibilidades resultantes das novas formas de fazer comunicação. E isso só é possível com adoção de estratégias.

A estratégia dentro da área de comunicação é traçada como um caminho para alcançar algum objetivo, pois formular soluções originais para um determinado problema é útil para tratar questões importantes, dando flexibilidade ao desafio, públicos, contextos entre outros (DUARTE, 2020). Segundo o autor citado, uma relação interessante de observar é a estratégia e o planejamento, pois a estratégia forma a construção de um caminho com base no presente e o planejamento detalha esse caminho.

A partir dos conceitos mencionados, principalmente sobre estratégia, o próximo sub-capítulo discorre sobre um instrumento ou até mesmo um processo

estratégico denominado Auditoria de Imagem do autor Bueno (2012) que será relevante para a construção do capítulo 3 deste estudo.

3.2 AUDITORIA DE IMAGEM NA MÍDIA COMO INSTRUMENTO OU PROCESSO ESTRATÉGICO

Bueno (2012) afirma que a análise da experiência brasileira com relação a auditoria de imagem das organizações lembra duas constatações que são: a mensuração e/ou avaliação da imagem de uma organização multiplicou-se nos últimos anos, na qual, já é possível encontrar agências que façam de alguma forma esse trabalho e na raras exceções essa prática foi realizada da forma errada. Para explicar os motivos dessa última constatação, Bueno (2012) relata que a comunicação empresarial ainda é identificada como somente operacional, privilegiando o tático como perda do estratégico, dessa forma, a avaliação dos resultados ou até mesmo a eficácia das ações e estratégia de comunicação fica sucinto a poucas pessoas selecionadas da organização e também a poucos locais competentes que realizam o trabalho de imagem da forma correta. Bueno (2012, p. 14) ainda cita que:

[...] não seria generalizar demais afirmar que, para a maioria das organizações, a pesquisa em comunicação ainda é vista como despesa e não, como investimento e que, portanto, sua prática não está, necessariamente, incluída em seus planejamentos e que os recursos para tal estão distantes dos orçamentos.

Para que uma auditoria de imagem se constitua como instrumento ou processo estratégico é essencial que tenha as características apresentadas no quadro 4.

Quadro 4 - Características essenciais para uma auditoria de imagem

Envolver todos os stakeholders
Ser realizada e sistemática e permanentemente e incluir a avaliação dos concorrentes da organização
Valer-se de metodologias adequadas
Estar efetivamente incorporada ao processo de gestão da comunicação

Fonte: elaborado pela autora com base em Bueno (2012).

Se estas características não estiverem preenchidas corretamente, a auditoria de imagem pode significar apenas como papel secundário, deixando de exercer a sua função estratégica (BUENO, 2012).

Diante do que já foi descrito, entramos mais a fundo na Auditoria de Imagem na Mídia, pois esta é um dos instrumentos mais utilizados na Comunicação Empresarial e visa mensurar o espaço que está sendo ocupado por uma organização nos veículos jornalísticos conforme o quadro 5.

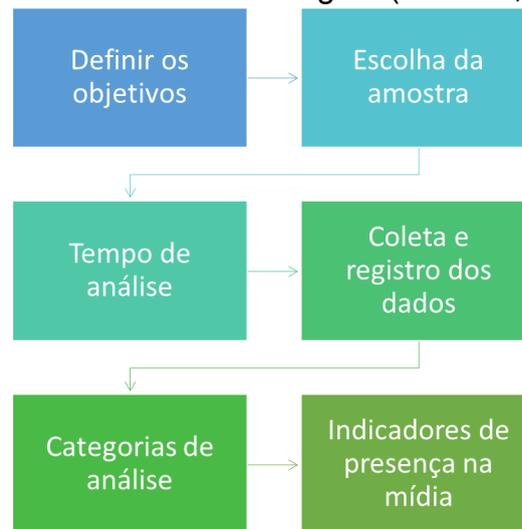
Quadro 5 - Veículos jornalísticos

Jornais
Revistas
Rádio
Televisão
Internet

Fonte: elaborado pela autora com base em Bueno (2012).

Ainda sim, além do espaço ocupado, a Auditoria de Imagem na Mídia abrange aspectos qualitativos e na prática por ser um instrumento de inteligência empresarial, atuando na função estratégica (BUENO, 2012). O mesmo autor ainda destaca alguns pontos a serem levados em consideração para iniciar a auditoria, sendo estes, ter um conhecimento prévio dos veículos, da amostra a ser analisada, dos seus objetivos, hipóteses e as variáveis. Também menciona que o pesquisador deve ter informações sobre a cobertura da mídia para definir categorias adequadas em prol aos objetivos já determinados (BUENO, 2012). Prosseguindo ao que foi discorrido, o autor elabora etapas para criar uma Auditoria de Imagem na Mídia, são estas representadas na figura 5.

Figura 5 - Auditoria de Imagem (BUENO, 2012)



Fonte: elaborado pela autora com base em Bueno (2012).

A partir da figura 5, iniciando a definição do(s) objetivo(s), este(s), de acordo com Bueno (2012), precisam estar devidamente bem definido(s), pois a partir dele(s) irão se desdobrar as hipóteses, variáveis e/ou categorias que se encaixam, os veículos a serem analisados, o tempo dessa análise, entre outros fatores. Das diversas alternativas que um projeto de auditoria pode seguir, para o capítulo 3 será utilizado o formato de analisar a presença de um evento nos veículos de mídia online (BUENO, 2012).

Seguindo para a próxima etapa é a escolha da amostra, já que, para Bueno (2012), se realiza um conjunto definido de veículos em um determinado tempo e os resultados serão com base nessas pré-definições escolhidas. Para determinar a amostra, é preciso que seja definida ainda no início do projeto em concordância com os objetivos traçados, pois a partir dela pode-se manter facilmente o controle da análise e prosseguir para a próxima etapa (BUENO, 2012).

Já o tempo de análise que segue após a amostra escolhida, tem validade unicamente para aquele período definido e não seguir tal norma implica nos resultados finais do projeto. Para tal, a definição do tempo varia também conforme o objetivo estipulado, pois podem ser períodos longos como anos e meses, ou mesmo, semanas e dias (BUENO, 2012).

Dando continuidade às etapas, Bueno (2012) explica que o *clipping*, seja ele impresso, eletrônico ou pela *web* é a principal ação primária em uma auditoria de imagem, dessa forma deve-se tomar muito cuidado, pois a qualidade com o qual é feito o *clipping* reflete na qualidade em geral da pesquisa. O autor indica que existem

alguns erros considerados graves ao não considerar alguns aspectos, tais como: chamadas de capa e caderno, destaques contidos nos sumários ou índices, chamadas de telejornais, etc. a não inclusão de alguns desses elementos mencionados perde-se uma parte da análise, pois é algo que alimenta a divulgação. Também, assim como em materiais impressos onde é obrigatório extrair deles título do veículo, local de publicação, editora e página, o material da *internet* também precisa seguir o mesmo exemplo e incluir o horário de exibição (BUENO, 2012).

A penúltima etapa que é feita posterior a coleta e registro dos dados, denomina-se categorias de análise, para Bueno (2012), um projeto de Auditoria de Imagem pode incluir inúmeras categorias para análise, com base em seus objetivos, pois elas não podem ser ambíguas e nem se sobrepor e como regra básica que sejam excludentes para o pesquisador saber classificar corretamente. Das diversas categorias que se pode criar, já que depende da pesquisa realizada, as mais comuns são por geolocalidades, setores, vertentes da comunicação, etc (BUENO, 2012).

Seguindo para a última etapa estão os indicadores de presença na mídia, no qual tem como objetivo concretizar informações coletadas atribuindo-lhe mais valor ao projeto, desta forma, é possível determinar comparações entre concorrentes e/ou avaliar por um determinado período uma organização. Bueno (2012) aborda em seu livro que a Contexto Comunicação e Pesquisa utiliza dois indicadores básicos conforme explica o quadro 6.

Quadro 6 - Indicadores de presença na mídia

Índice de Presença na Mídia (INPI)	Desempenho na Mídia Impressa (DEMI)
Resulta em uma série de parâmetros e leva em consideração indicadores qualitativos de cobertura, por exemplo: peso do veículo, tamanho das matérias, destaque das chamadas de capa ou caderno, fotos e ilustrações, etc.	Indicador quantitativo elaborado a partir de ranking considerando parâmetros básicos para análise, tais como: número de matérias relevantes publicadas, número de fotos, número de chamadas, etc.

Fonte: elaborado pela autora com base em Bueno (2012).

Além dos indicadores apresentados, é importante ressaltar que o peso de cada veículo varia conforme o projeto e não é interessante considerar que, em geral, eles têm o mesmo peso, pois dependem do segmento ao qual se insere, já que

alguns podem ser mais relevantes pois têm um envolvimento mais estratégico (BUENO, 2012).

De forma de geral o referido autor resume em 3 tópicos como um relatório final de auditoria de imagem deve proceder consolidando os dados obtidos e encerrando conclusões, tais informações podem ser vista a seguir:

- a) Descrever detalhadamente os objetivos, metodologias e as categorias de análise: assim é possível analisar os dados como um todo;
- b) Apresentação dos resultados: todas as informações devem estar visíveis no relatório, divididas ou em capítulos ou partes para facilitar a leitura e visualização. Como trata-se de uma peça de comunicação, o ideal é que os dados estejam dispostos em gráficos e/ou colunas complementado com descrições;
- c) Conclusões e sugestões: Os principais resultados devem ser apresentados e caso tenha hipóteses as mesmas devem estar explícitas e descritas. As sugestões podem ser incluídas e precisam estar relacionadas às ações com a imprensa, reforçando pontos positivos e negativos. Também poderá propor novas categorias para análise, se houver.

Ponderando todas as informações aqui citadas neste capítulo, compreendemos que a auditoria de imagem de Bueno (2012) é eficaz especialmente para quem pretende realizar análises com relação a alguma ação específica de uma organização, neste caso, por se tratar de um Trabalho de Conclusão do Curso (TCC), este capítulo servirá como base primordial para o próximo, na qual, além da apresentação básica sobre o evento South Summit Madrid e Brazil posteriormente será realizado uma auditoria de imagem do referido evento no Brasil, assim, cumprindo com o terceiro objetivo deste estudo.

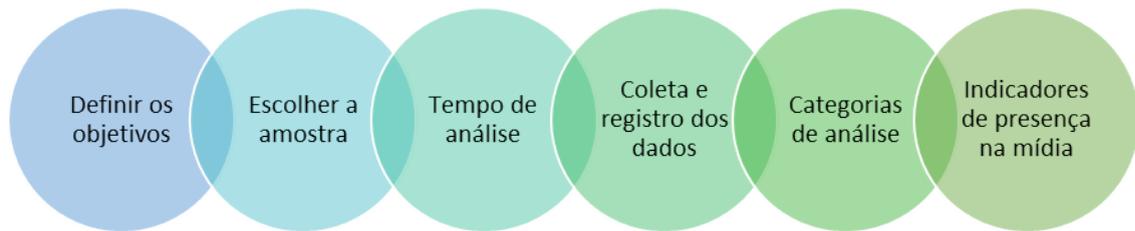
4 SOUTH SUMMIT BRAZIL

O presente capítulo tem o objetivo de apresentar a trajetória do South Summit até a realização em Porto Alegre em 2022 como forma de compreender a sua contribuição para os ecossistemas em que acontece. Posteriormente, através da técnica de Auditoria de Imagem do Bueno (2012), tem como finalidade analisar a visibilidade que os veículos de imprensa deram sobre o evento em Porto Alegre. Em paralelo às informações apresentadas, as teorias do primeiro e segundo capítulo retornam como forma de relacionar e confirmar ou não a parte prática descrita neste capítulo.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de atingir o terceiro objetivo que é analisar a visibilidade na imprensa do evento South Summit Brazil, utilizamos a técnica de pesquisa exploratória que tem a finalidade de proporcionar uma familiarização com o problema e torná-lo mais claro e/ou constituir hipóteses, além de, aprimorar ideias e descobertas de intuições (GIL, 2002). Das técnicas existentes, utilizamos as pesquisas bibliográfica e documental que de acordo com Gil (2002) e Fonseca (2002) enquanto a bibliográfica é feita com base em referências teóricas tais como: livros, artigos, publicações eletrônicas e páginas na *web*, ou seja, materiais já elaborados por outros autores e que tiveram um tratamento analítico nas informações e a documental se baseia em materiais que não tiveram um tratamento de informações ou ainda pode ser reelaborada, ou seja, dados secundários.

Além das técnicas apresentadas, para o objetivo de estudo optamos pela Auditoria de Imagem que, de acordo com Bueno (2012), tem a intenção de verificar como a imagem de uma organização está sendo construída na mídia, seja ela impressa ou online e nas redes sociais. Ainda de acordo com o referido autor, este tipo de leitura de imagem deve ser realizado na *web* com técnicas adequadas, pois são metodologias ainda imprecisas, justificando a dificuldade natural de avaliar um material online, para tanto, conforme Bueno menciona no capítulo 2 deste trabalho, é necessário seguir algumas etapas para chegar a uma auditoria de imagem com a análise escolhida conforme a figura 6.

Figura 6 - Etapas da Auditoria de Imagem (BUENO, 2012)

Fonte: elaborado pela autora com base em Bueno (2012).

Utilizando essa técnica de Bueno (2012) apresentada na figura 6, a etapa 1 se trata dos objetivos deste estudo que é analisar a relevância dos conteúdos das matérias divulgadas na imprensa dos veículos de comunicação referente ao South Summit Brazil. Definido o objetivo, segue para a etapa 2 escolhendo a amostra do estudo, para tal, foram selecionados alguns critérios tais como: a palavra-chave “South Summit Brazil” no buscador de pesquisas do *Google* Notícias e selecionar as matérias que vão até a terceira página, dessa forma, foram extraídas ao todo 30 matérias de 17 veículos conforme o Quadro 7.

Quadro 7 - Veículos e quantidade de matérias

Veículos	Quantidade de matérias	Veículos	Quantidade de matérias
Prefeitura de Porto Alegre	4	Revista Apólice	2
Exame	1	Correio Braziliense	1
Gaúcha ZH	7	Revista News	1
Amanhã	2	Coletiva.net	1
Portal Brasil	1	Valor Agregado	1
Startups	2	Promoview	1
UFRGS	1	Jornal do Comércio	2
PUCRS	1	Agência Cora de Notícias	1
Jornal do Comércio	2	Canaltech	1
Agência Cora de Notícias	1	Revista Apólice	2
Canaltech	1		

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Das 30 matérias extraídas da pesquisa, serão utilizadas para este estudo 27, pois a matéria do veículo Portal Brasil apesar de estar nos critérios de busca mencionados, não tinha envolvimento algum com o South Summit Brazil, essa informação pode ser vista no Apêndice A na cor vermelha para diferenciar das matérias selecionadas para análise. Também houve outras duas matérias do veículo Revista Apólice que apesar de estarem dentro das conformidades da pesquisa, os *links* não abriram no decorrer das análises, desta forma, sendo excluídos do relatório de auditoria de imagem. É importante ressaltar que os veículos Gaúcha ZH e Amanhã são patrocinadores de mídia, a Prefeitura de Porto Alegre é patrocinadora global e também a PUCRS como Tecnopuc são organizações apoiadoras do South Summit Brazil, dessa forma, os veículos mencionados podem ter relevância maior em determinados resultados das análises em comparação com os demais veículos da pesquisa que não tem vínculo qualquer.

A partir da amostra escolhida, que neste estudo são as matérias dos veículos propostos, Bueno (2012) em sua técnica aponta a terceira etapa que é o tempo dessa análise, para isso, foi escolhido uma data específica para a análise dos conteúdos, pois por se tratar de um *site* de pesquisa online, diariamente é alimentado com matérias da imprensa e estas podem interferir nos resultados apresentados do estudo, desta forma, a data escolhida é o dia 15/10/2022.

Prosseguindo para a próxima etapa que é a coleta e registro dos dados, no Apêndice A foram inseridos os principais dados que fazem parte da análise, dessa forma, foram separados por coluna levando em consideração alguns pontos que Bueno (2012) retratou no capítulo 2 que são:

Quadro 8 - Nome das colunas do Apêndice A

Chamadas das matérias
Linha de apoio
Tópicos principais da matéria
Fotos
Categoria da matéria
Data e horário da publicação
Autor da publicação
Comentários na matéria

Fonte: elaborado pela autora (2022).

A partir dos dados coletados e registrados no Apêndice A de acordo com as matérias extraídas de cima para baixo nas três páginas, é possível continuar para a penúltima etapa, que se refere às categorias de análise. Estas, conforme Bueno (2012), precisam estar de acordo com o objetivo do projeto e estar explícitas para que o pesquisador possa classificar apropriadamente todas as informações. As categorias estabelecidas para essa auditoria de imagem constam no quadro 9.

Quadro 9 - Categorias de análise

Veículos geolocalizados
Veículos do RGS x Quantidade de matérias
Startups x South Summit Brazil x Cais Mauá
Chamada da matéria x Linha de apoio x Tópicos principais da matéria
Matérias com e sem foto destaque
Dia das matérias publicadas
Horários das matérias publicadas
Comentários nas matérias

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Algumas das categorias apresentadas no quadro 9 seguem as mesmas especificações das colunas do quadro 8, porém a diferença está no cruzamento de informações como forma de obter resultados para o projeto de auditoria de imagem. Finalizando a última etapa que são os indicadores de presença na mídia, Bueno (2012) descreve dois formatos que podem ser utilizados que são: INPI e DEMI, dessa forma, para algumas análises realizadas foram aplicadas um ou outro ou até mesmo os dois indicadores em conjunto, com o objetivo de trazer resultados relevantes para o projeto.

4.2 SOUTH SUMMIT MADRID

O South Summit foi criado em 2012 pela CEO Maria Benjumea em meio a uma crise econômica que assolava a Espanha, desta forma, com o intuito de mudar esse cenário, o objetivo do evento era e ainda é “ser o *hub* de referência que molda o futuro por meio de iniciativa, empreendedorismo, inovação aberta e oportunidades”

e como missão “construir e moldar um amanhã sustentável”. (SOUTH SUMMIT BRAZIL, 2022). Schommer (2012) afirma que eventos corporativos - um dos tipos de eventos que o South Summit se encaixa - é uma potente estratégia de Marketing e relacionamento e ainda estabelece que deixou de ser apenas uma opção na comunicação e passou a ser um meio de lançamento de produtos/serviços ou mesmo oportunidades de novos mercados, dessa forma, reafirma o intuito de Maria Benjumea com a criação desse evento em 2012. Na figura 7 apresentamos uma breve linha do tempo do evento:

Figura 7 - História South Summit
Uma história viva, desde 2012



Fonte: *site* South Summit⁵, 2022.

A evolução do evento pode ser vista na figura 7 quando em 2012 iniciou com 500 participantes e 8 anos depois, além de ultrapassar fronteiras, obteve mais de 50 mil participantes em uma edição que ocorreu online e presencial. Conforme retratado no capítulo 1, para Matias (2013), eventos corporativos são realizados geralmente por uma empresa e/ou organização e o âmbito dessa ação pode ser a nível local, estadual, nacional e neste caso que se transformou em internacional.

A fundadora do evento Maria Benjumea, que pode ser vista na figura 8, desde o início da sua carreira é empreendedora, licenciada em História e Geografia pela Universidade Complutense de Madrid, ainda aos 25 anos iniciou seu primeiro projeto Taller Del Arte na qual combinava um negócio baseado em antiguidades, galeria de arte e restauração. Já em 1981 fundou o Círculo de Progreso e anos depois transformou-o no Infoempleo, um *site* ativo que se tornou o principal canal em busca de empregos. Maria também é fundadora do IWF España (Internacional Women

⁵ Pode ser visto no site: <https://www.southsummit.co/press/#story>

Fórum) e vice-presidente do Círculo de Empresários e de Secot. Em 2011 recebeu o prêmio Nacional a la mujer Directiva na categoria inovação empresarial e o prêmio Clara Campoamor 2009 pela Câmara Municipal de Madrid, empresária ano em 2007 pela ASEME e no *ranking* das cem mulheres líderes na Espanha nas últimas edições (INSIGHT FORESIGHT INSTITUTE, 2022).

Figura 8 - Foto de Maria Benjumea



Fonte: *síte* BBC Conferenciantes⁶.

Em 2012, em meio a uma crise econômica na Europa e em especial a Espanha que foi um dos principais países na zona do euro a ficar debilitado, o desemprego batendo o teto em uma taxa de 25,1% além do governo obrigar os bancos a tomarem bilhões de euros em empréstimos como garantia do risco de inadimplência (BBC, 2012). Com o objetivo de diminuir o déficit público e retirar o país da crise, o governo espanhol iniciou cortes severos e aumento de impostos para a população que já estava abaixo da linha da pobreza e/ou desempregados, também a desvalorização dos imóveis e cortes em alguns setores como saúde e educação (MOREIRA, 2012).

Durante e após a crise, o South Summit ficou reconhecido como uma plataforma global de inovação e conexões entre os principais participantes do ecossistema empresarial, somente o evento já movimentou até 2021, os números representados na tabela 1:

⁶ A foto pode ser vista em: <https://grupobcc.com/speakers/maria-benjumea/>

Tabela 1 - Números South Summit até 2021

USD 8.2 bilhões	20 mil participantes	8 mil empreendedores		135 milhões dólares
		7 mil corporativos	1.6 mil investidores	

Fonte: elaborado pela autora com base em South Summit Brazil (2022).

Todas as edições do South Summit até 2021 já realizaram conforme a tabela 1, aproximadamente USD 8.2 bilhões de investimentos, contou com a participação de mais de 20 mil pessoas, além de 8 mil empreendedores sendo 7 mil corporativos e 1.6 mil como investidores sendo que estes obtiveram uma carteira de investimentos de 135 milhões de dólares (SOUTH SUMMIT BRAZIL, 2022). Na figura 9 podemos ver como foi o evento em 2021 na cidade de Madrid.

Figura 9 - South Summit Madrid 2021

Fonte: elaborado pela autora com base no *site* South Summit Madrid (2022)⁷.

O evento na Espanha conta também com diversos parceiros e colaboradores na realização. De acordo com Martin (2003) os patrocínios e parceiros se inserem dentro de cotas que diante de um evento, resulta em troca de comercialização, visibilidade de marca, *merchandising*, entre outros. No *site* principal do South Summit Madrid podemos ver as organizações e/ou marcas separados por categorias conforme a figura 10:

⁷ Essas e outras fotos podem ser vistas em: <https://www.southsummit.co/madrid/#>

Figura 10 - Parceiros Globais South Summit Madrid
/ PARCEIROS GLOBAIS



Fonte: *site* South Summit Madrid na aba Parceiros (2022)⁸.

Na figura 10 constam os parceiros globais do evento, estes mundialmente conhecidos como o Google for Startups e a AstraZeneca que é uma empresa biofarmacêutica conhecida por comercializar medicamentos de prescrição (ASTRAZENECA, 2022). A figura 11 representa em outra categoria também alguns parceiros do evento.

Figura 11 - Parceiros Pioneiros e de Inovação

/ PARCEIROS PIONEIROS



/ PARCEIROS DE INOVAÇÃO



Fonte: *site* South Summit Madrid na aba Parceiros (2022).

⁸ A lista de Parceiros pode ser vista no link: <https://www.southsummit.co/partners-madrid/>

Os parceiros pioneiros e de inovação conforme visto na figura 11 como a bandeira Master e a companhia aérea Iberia também se fazem presentes no South Summit. Já na figura 12 consta os parceiros de promoção, cúpula e mídia.

Figura 12 - Parceiros do evento

Promoção de Parceiros	Parceiros de Cúpula e Mídia
<p>/ PROMOÇÃO DE PARCEIROS</p>	<p>/ PARCEIROS DA CÚPULA</p> <p>/ PARCEIROS DE MÍDIA</p>

Fonte: *site* South Summit Madrid na aba Parceiros (2022).

Os parceiros apresentados na figura 12, especificamente de mídia assim como Giacaglia (2008) mencionou, têm a importante função de divulgar o evento nas mídias parceiras gerando uma visibilidade maior para o evento. O South Summit Madrid também conta com colaboradores que são organizações e empresas de diversos setores e colaborações para fazer o evento acontecer conforme a figura 13 representa.

Figura 13 - Colaboradores e Colorações



Fonte: *site* South Summit Madrid na aba Parceiros (2022).

As organizações e marcas das figuras apresentadas fazem parte em algum momento do evento, seja na parte de mídia ao anunciar o South Summit, parceiros mundiais como Google para startups e Astrazeneca entre outros. Além dos parceiros, também existe o Ecosistema conforme a figura 14.

Figura 14 - Ecosistema



Fonte: elaborado pela autora com base no *site* South Summit Madrid em Ecosistema (2022)⁹.

Esse ecossistema é formado por *startups*, no qual o objetivo do evento é levar visibilidade dos projetos para o mundo através de uma competição mundialmente

⁹ O Ecosistema pode ser visto no link: <https://www.southsummit.co/ecosystem/>

conhecida e que se tornou referência em inovação a cada edição. Na figura 15 podemos ver essa competição realizada na edição de 2021.

Figura 15 - Competição de *Startups*



Fonte: *site* South Summit Madrid (2022).

A competição de *startups* fez e ainda faz parte da programação de todas as edições do evento, Giacaglia (2008) e Martin (2003) definem a programação como ações de forma ordenada que ocorre previamente divulgada ao público como forma de chamar a atenção para o que o evento propõe.

De acordo com o *site* do South Summit Madrid, mais de 9 bilhões de euros foram levantados por cada finalista, com seis *startups* unicórnios¹⁰ e obteve em média uma taxa de 90% de sobrevivência. Na figura 16 apresentamos algumas *startups* que nasceram do South Summit Madrid:

Figura 16 - Hall da Fama de *Startups*

Hall of Fame



Fonte: *site* South Summit Madrid (2022).

Das *startups* apresentadas na figura 16, tal como Cabify que ficou muito conhecido no Brasil em 2016 pela explosão dos aplicativos de transporte e retirou as suas operações do país em junho de 2021 (PRADO, 2021). Também englobado dentro do ecossistema se encontram investidores vistos na figura 17:

¹⁰ Temo utilizado para startups com avaliação de mercado de US\$ 1 bilhão antes de ser cotada para a bolsa: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/o-que-e-uma-startup-unicornio/>

Figura 17 - Alguns dos principais investidores



Fonte: *site* South Summit Madrid (2022)¹¹.

Os objetivos principais dos investidores são: encontrar as melhores oportunidades de investimento, criar uma conexão de negócios com projetos inovadores e *networking* em um espaço apropriado, ainda no *site*, também pertence ao ecossistema as empresas com o objetivo de ganhar exposição e posicionamento de marca dentro do empreendedorismo, inovar no âmbito do futuro verde e revelar as melhores oportunidades de colaboração no evento e por último, os centros de inovação como o South Summit multiplicam as conexões entre todos os envolvidos para construir caminhos de longo prazo (SOUTH SUMMIT, 2022).

Desde 2021 o South Summit vem focando na economia verde, pois acredita que os empreendedores são as soluções para muitas crises mundiais, incluindo os problemas climáticos. Por acreditar nisso, os responsáveis pelo evento pretendem usá-lo como inspiração para as próximas gerações de empresas e ser a mudança que eles buscam (SOUTH SUMMIT, 2022).

A partir do que foi visto sobre o South Summit Madrid, como forma de entender melhor este evento que nasceu na Espanha, no próximo subcapítulo é abordada a vinda dele para o Brasil, mais especificamente a cidade de Porto Alegre, trazendo informações relevantes que possam compor a auditoria de imagem que será realizada no subcapítulo 4.4.

¹¹ Outros investidores podem ser consultados no link: <https://www.southsummit.co/investors/>

4.3 SOUTH SUMMIT BRAZIL

Após 10 anos acontecendo na Europa, o evento expandiu-se para além das fronteiras realizando sua primeira edição na América do Sul, mais especificamente na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul (MALINOSKI, 2022). A escolha da referida cidade-sede foi estrategicamente pensada, pois o estado conta com parques tecnológicos e centenas de *startups*, além de um dos líderes para a transição da economia digital na América do Sul (MALINOSKI, 2022).

O evento tem a realização do South Summit Innovations Business em parceria com a 4all Tecnologia e IE.Entrepreneurship além de contar com o governo estadual como correalizador e o patrocínio da prefeitura de Porto Alegre (MALINOSKI, 2022). O South Summit Brazil Inicialmente aconteceria nos dias 29, 30 e 31 de março deste ano, porém devido a situação da Covid-19 se agravar e pelas agendas internacionais, foi transferido para os dias 4, 5 e 6 de maio já que se trata de um evento que é fundamental estar presencial (BARROSO, 2022). Ainda de acordo com Barroso (2022), o local escolhido para acontecer foi o Cais Mauá localizado no Centro da cidade conforme a fala do Prefeito Sebastião Melo: “Desde que fomos anunciados como sede do evento, trabalhamos para que ele ocorra no Centro Histórico. Essa feira no Cais é fundamental dentro do projeto do governo de revitalização e qualificação do Centro”.

Dos patrocinadores, conforme vimos no subcapítulo 2.4 sobre cotas e mencionado no 4.1 dos patrocinadores do South Summit Madrid, no qual patrocinar um evento depende da cota a ser comprada e quais contrapartidas ela envolve, no South Summit Brazil contamos com diversas categorias de patrocínio e que de alguma forma essas organizações estavam presentes no evento como pode ser visto na figura 18.

Figura 18 - Patrocinadores global e de indústria
Global:



Industry:



Fonte: *site* South Summit Brazil (2022).

Conforme visto nos patrocinadores do South Summit Madrid, a Iberia também faz parte do South Summit Brazil, bem como outras organizações da indústria brasileira e do governo do Rio Grande do Sul. Na figura 19 encontramos os patrocinadores que fazem parte da inovação.

Figura 19 - Patrocinadores de inovação

Innovation:



Fonte: *site* South Summit Brazil (2022).

Dos patrocinadores da inovação que estão presentes na figura 19, destaca-se os bancos e grandes organizações de diversos setores, mas que sempre prezam pela tecnologia e/ou modernidade. Na figura 20 os parceiros de cúpula do evento.

Figura 20 - Patrocinadores de cúpula



Fonte: *site* South Summit Brazil (2022).

Além da cúpula, o evento também conta com as categorias de mídia, mídia e conteúdo, serviço médico e parceiro legal apresentados na figura 21:

Figura 21 - Patrocinadores de mídias e serviços médicos

/ MEDIA PARTNER:



/ MEDIA & CONTENT PARTNER:

Grupo **RBS**

/ MEDICAL SERVICE:

Unimed
Porto Alegre

/ LEGAL PARTNER:

CMT ADV.

Fonte: *site* South Summit Brazil (2022).

Na figura 21 os veículos de mídia realizaram desde a cobertura local do evento, bem como, matérias impressas e online dando uma visibilidade ainda maior às divulgações. Também destacamos os serviços médicos utilizados no South

Summit Brazil pela Unimed Porto Alegre. Além desses patrocinadores, na figura 22 constam os de infraestrutura.

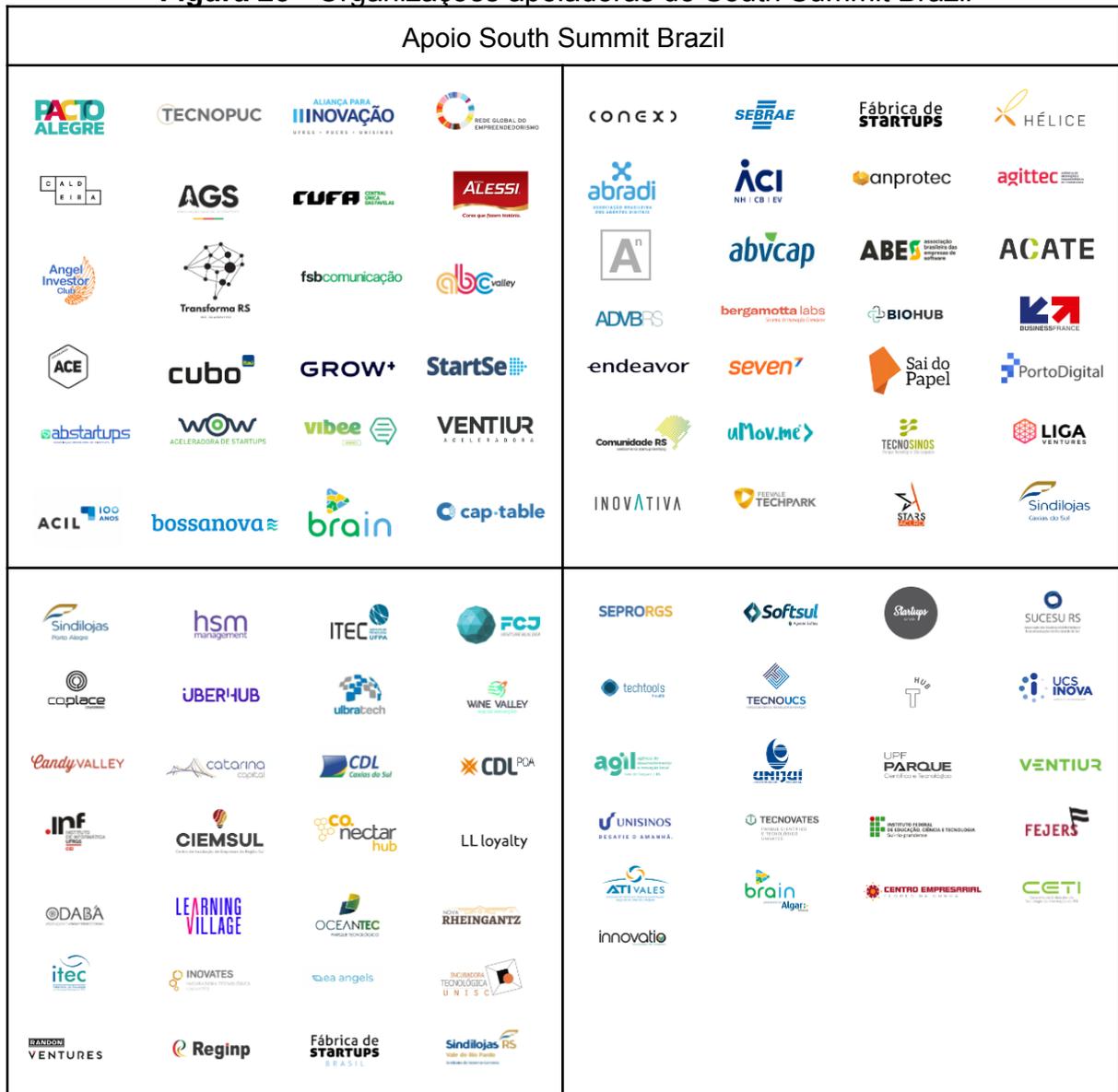
Figura 22 - Patrocinadores de Infraestrutura



Fonte: *site* South Summit Brazil (2022).

Alguns patrocinadores de infraestrutura como Gerdau, Unimed e Grupo Zaffari também fizeram parte de outras categorias de patrocinadores além desta. Por fim, a figura 23 representa o apoio de organizações que tiveram no evento.

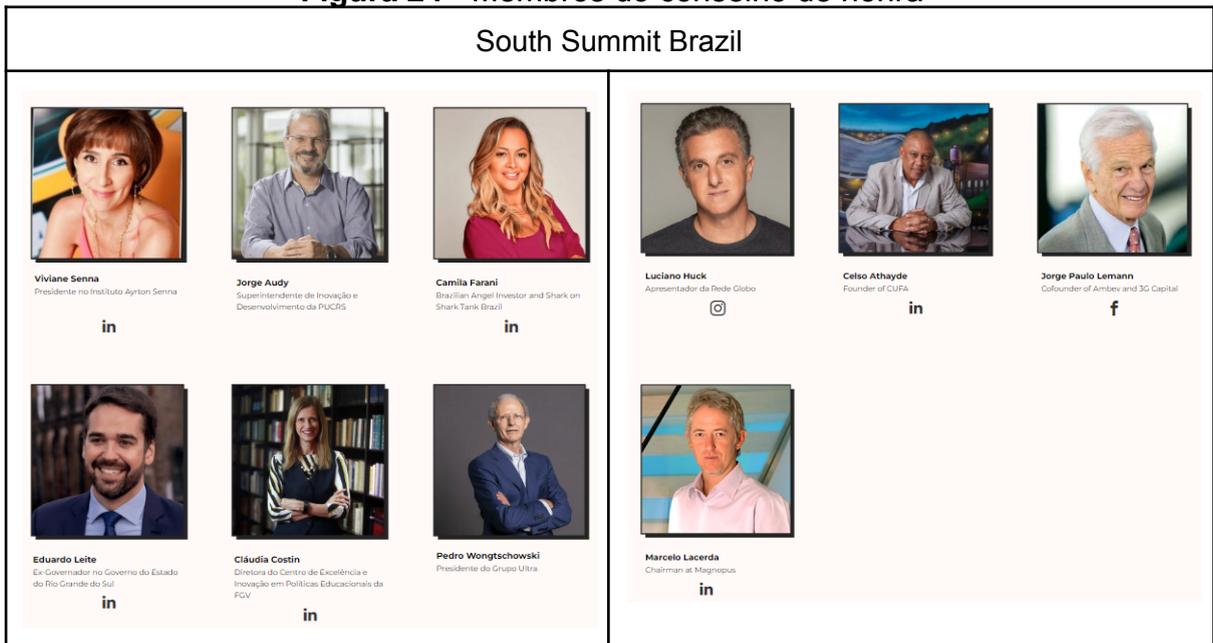
Figura 23 - Organizações apoiadoras do South Summit Brazil



Fonte: *site South Summit Brazil (2022)*¹².

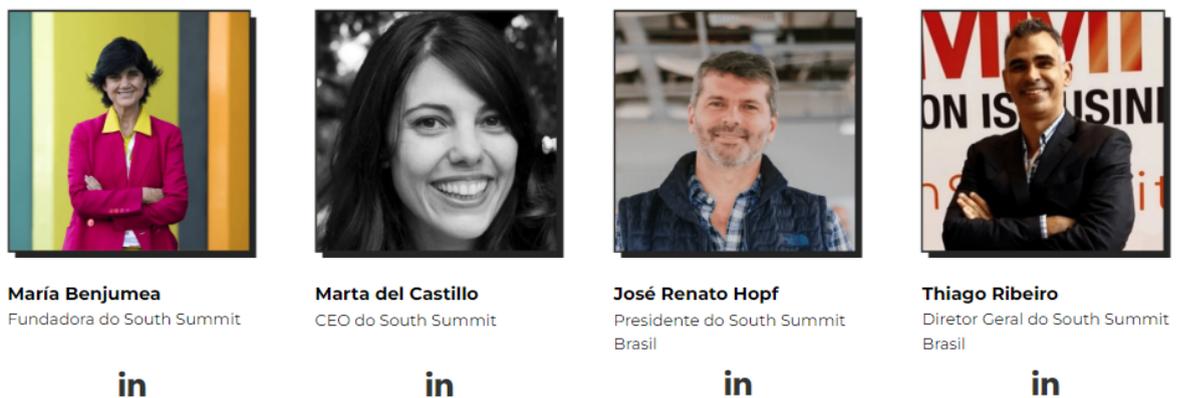
O South Summit Brazil contou com uma gama de organizações que apoiaram o evento conforme visto na figura 23, sendo alguns que participaram também em outras categorias de patrocinadores. Denominados como conselho de honra, podemos ver na figura 24 os membros participantes.

¹² A lista de patrocinadores pode ser vista também no link: <https://www.southsummitbrazil.com/patrocinadores>

Figura 24 - Membros do conselho de honra

Fonte: *site* South Summit Brazil (2022)¹³.

Personalidades conhecidas no Brasil como o ex-governador do estado do Rio Grande do Sul Eduardo Leite e *players* do mercado de inovação e tecnologia como Luciano Huck e Camila Farani são membros do conselho de honra do South Summit Brazil. Já na figura 25 apresentamos os porta-vozes do evento aqui no Brasil.

Figura 25 - Porta-vozes South Summit Brazil

Fonte: *site* South Summit Brazil (2022).

¹³ Mais informações sobre os membros podem ser vistos no link: <https://www.southsummitbrazil.com/conselhodehonra>

Conforme já visto no subcapítulo 4.2, Maria Benjumea é a fundadora do South Summit Madrid, Marta del Castillo é CEO¹⁴ global do evento, José Renato Hopf é presidente do South Summit Brazil e atua ao lado do diretor geral do evento Thiago Ribeiro.

Os três dias de programação do evento contaram com cinco palcos simultâneos que podem ser visualizados no quadro 10, no qual em cada um palestrava alguns importantes nomes relacionados a tecnologia, inovação e empreendedorismo ou até mesmo outras ações que fizeram parte da programação.

Quadro 10 - Palcos do evento

Arena Stage (palco principal)
<i>The Next Big Thing</i> (competição de <i>startups</i>)
<i>Demo Stage</i> (mostra de produtos/serviços das empresas patrocinadoras)
<i>Growth Stage</i> (espaço para investidores se reunirem)
<i>Corner</i> (ambiente de interação de palestrantes e visitantes conversarem)

Fonte: elaborado pela autora com base no *site* Gaúcha ZH (2022).

Além dos cinco palcos em constantes apresentações com os 400 palestrantes confirmados, também ocorreu uma competição de *startups*¹⁵, no qual 991 foram inscritas sendo 45% brasileiras e 55% de outros países como Estados Unidos, Espanha, Índia, Nigéria, Turquia, Reino Unido, Argentina e Colômbia (FEEVALE, 2022).

Dos resultados obtidos posteriormente ao evento, em uma aula na PUCRS da professora Dra. Denise Pagnussatt, participei de uma palestra do Thiago Ribeiro que é diretor geral do South Summit Brazil e trouxe alguns dados com relação principalmente a divulgação do evento e informações sobre os objetivos traçados e o que foi alcançado. Para isso, solicitei por e-mail uma autorização para ele com o propósito de utilizar o material da apresentação neste trabalho, agregando ainda mais valor para este capítulo.

¹⁴ CEO (Chief Executive Officer) nome do cargo executivo dado a quem possui a maior autoridade hierárquica de uma empresa. Fonte:

<https://exame.com/invest/guia/ceo-o-que-e-e-quais-suas-funcoes-dentro-de-uma-empresa/>

¹⁵ As cinquenta startups finalistas podem ser vistas no link:

<https://www.southsummitbrazil.com/competicao-de-startups>

Conforme o Thiago Ribeiro mencionou na palestra, para iniciar a divulgação do evento foi necessário criar um planejamento estratégico de comunicação com quatro passos importantes conforme a figura 26.

Figura 26 - Passos do planejamento estratégico

1. Definição de Objetivos
2. Mapeamento de Público-alvo
3. Definição de Tom de Voz
4. Estratégia de Canais

Fonte: material do SSB, apresentado por Thiago Ribeiro (2022).

Cada um desses quatro passos precisou ser desdobrado conforme necessidade e dimensão que o evento tinha. A figura 27 representa essas informações.

Figura 27 - Descrição dos passos do planejamento estratégico

<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar a visibilidade da marca a nível nacional; • Atrair e conectar empresas, startups e atores do ecossistema; • 20% da receita total ser através da venda de ingressos. 	<p>Tom de Voz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informal & Responsável <p><small>Uma comunicação muito utilizada no setor de tecnologia, que transmite uma sensação de proximidade com a marca, além de humanizá-la. Aqui, gírias e contrações de palavras são permitidas (mas com atenção).</small></p> <ul style="list-style-type: none"> • Entusiasta & Inovador <p><small>Transmite uma comunicação animada e por dentro de todas as nuances do mercado. É amigável e informativa. Aqui são permitidos o uso de emojis (atenção para a neutralidade nas cores).</small></p>
<p>Público</p> <ul style="list-style-type: none"> • Startups • Investidores • Empreendedores • Hubs/Aceleradoras • Entusiastas 	<p>Canais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais • Site • Landing pages • E-mail MKT • WhatsApp • DOOH e OOH

Fonte: material do SSB, apresentado por Thiago Ribeiro (2022).

Dos passos vistos, nosso foco será os canais utilizados para divulgar o evento já que este ponto se aproxima do objetivo de estudo que veremos no próximo

subcapítulo. Presentes na figura 28, são as estratégias de comunicação 360°¹⁶ usadas para se comunicar com os públicos já determinados.

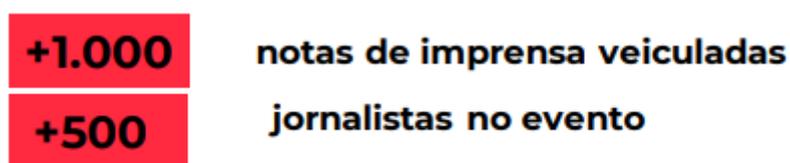
Figura 28 - Canais de comunicação



Fonte: material do SSB, apresentado por Thiago Ribeiro (2022).

Dos três canais de comunicação usados na figura 28, apresentamos na figura 29 os resultados obtidos na Imprensa com base no dia seguinte ao evento.

Figura 29 - Resultados de Imprensa

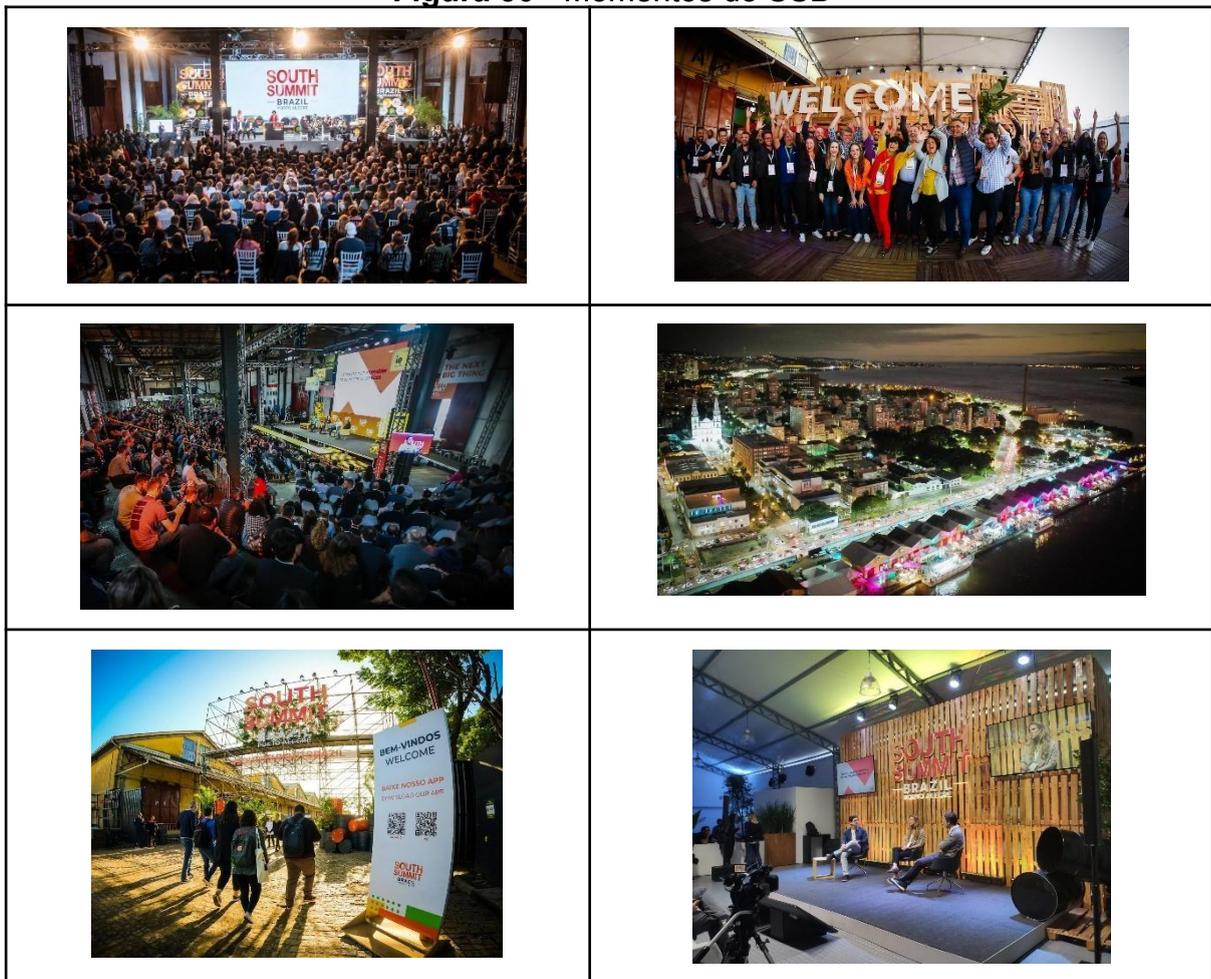


Fonte: material do SSB, apresentado por Thiago Ribeiro (2022).

Analisando os resultados da Imprensa podemos ressaltar que das mais de mil notas veiculadas, para o presente trabalho vamos focar apenas em 27 delas extraídas do *Google* conforme citado nos procedimentos metodológicos, ou seja, menos de 5% do total de matérias divulgadas. Na figura 30 constam fotos do evento para observar os três dias que agitaram Porto Alegre.

¹⁶ Estratégia de comunicação 360° consiste em utilizar todas as variáveis (perfil do cliente, canais, etc.) para estabelecer uma relação de confiança do público com a marca. Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/agencia-360/>

Figura 30 - Momentos do SSB



Fonte: *site South Summit Brazil* (2022)¹⁷.

Finalizando este subcapítulo trazendo informações relevantes sobre o South Summit Brazil como forma de compreender como este evento ocorreu, para o próximo subcapítulo a partir do que já foi visto, é realizada uma auditoria de imagem (BUENO, 2012) com o propósito de responder ao terceiro objetivo deste trabalho.

4.4 AUDITORIA DE IMAGEM: VISIBILIDADE NA IMPRENSA SOBRE O SOUTH SUMMIT BRAZIL

A partir das informações apresentadas neste capítulo sobre o South Summit Madrid e Brazil como forma de entender este evento e as proporções tomadas ao longo destes 10 anos, neste subcapítulo é realizado uma auditoria de imagem

¹⁷ Mais fotos podem ser vistas no link:
[https://www.southsummit.co/pt/brazil/#iLightbox\[gallery_image_1\]/1](https://www.southsummit.co/pt/brazil/#iLightbox[gallery_image_1]/1)

conforme as técnicas de Bueno (2012) com a finalidade de responder o terceiro objetivo deste trabalho.

Com o objetivo, a escolha da amostra, o tempo de análise e as coletas e registros dos dados já mencionados nos procedimentos metodológicos, inicia-se pela categoria de análise dos veículos geolocalizados conforme o quadro 11.

Quadro 11 - Veículos Geolocalizados

Veículos	Geolocalização (Estado)
Prefeitura de Porto Alegre	Rio Grande do Sul
Exame	Externo
Gaúcha ZH	Rio Grande do Sul
Amanhã	Rio Grande do Sul
Portal Brasil	Externo
Startups	Externo
UFRGS	Rio Grande do Sul
PUCRS	Rio Grande do Sul
Jornal do Comercio	Rio Grande do Sul
Agência Cora de Notícias	Externo
Canaltech	Externo
Revista Apólice	Externo
Correio Braziliense	Externo
Revista News	Rio Grande do Sul
Coletiva.net	Rio Grande do Sul
Valor Agregado	Externo
Promoviews	Externo

Fonte: elaborado pela autora (2022).

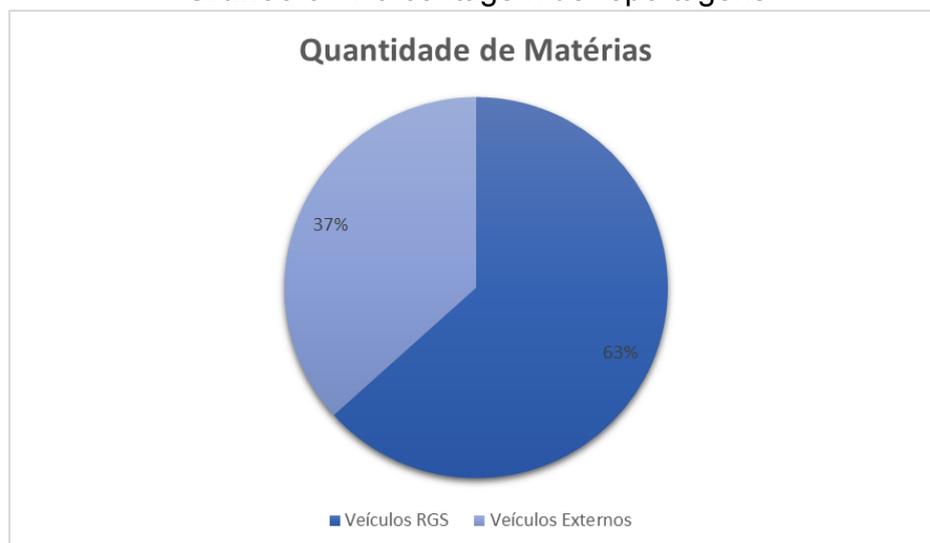
Essa análise é necessária para identificar os veículos que têm predominância de divulgação no Rio Grande do Sul no qual é o estado que aconteceu o evento e veículos que são fora do estado, classificados como Externo. A partir da análise realizada no quadro 11, é apresentado no quadro 12 uma relação apenas dos veículos do estado e a quantidade de matérias que cada um divulgou.

Quadro 12 - Veículos do RGS x quantidade de matérias

Veículos do Rio Grande do Sul	Quantidade de matérias
Prefeitura de Porto Alegre	4
Gaúcha ZH	7
Amanhã	2
UFRGS	1
PUCRS	1
Jornal do Comércio	2
Revista News	1
Coletiva.net	1
Total de matérias	19

Fonte: elaborado pela autora (2022).

O quadro 12 apresenta quantos veículos que são do Rio Grande do Sul e a quantidade de matérias que cada veículo divulgou, dessa forma, conforme o gráfico 3 conseguimos visualizar a seguinte informação:

Gráfico 3 - Porcentagem de reportagens

Fonte: elaborado pela autora (2022).

De acordo com o gráfico 3, a primeira análise e conclusão que temos é de que 63% das matérias analisadas são de veículos do Rio Grande do Sul, local onde o South Summit Brazil aconteceu, ou seja, mais da metade da divulgação ocorreu em veículos com maior representação para o estado.

Assim como Bueno (2012) mencionou no capítulo 3, a auditoria de imagem precisa levar em consideração os títulos das matérias, pois este é um detalhe que agrega valor à divulgação. Dessa forma, o quadro 13 representa a categoria de *Startups* de acordo com os títulos das matérias da pesquisa.

Quadro 13 - Categoria *Startups*, subcategorias e títulos das matérias

Categoria: <i>Startups</i>		
Subcategorias	Títulos matérias	Veículo
Inscrição	South Summit Brasil prorroga inscrições para evento internacional de empreendedorismo	Correio Braziliense
Competição de <i>Startups</i>	Competição de Startups do South Summit Brasil	UFRGS
	Bastidores da competição: como foi o South Summit pela visão de duas startups	Gaúcha ZH
	South Summit Brasil 2022: Um marco na história das Startups gaúchas	Revista News
Premiação / Finalistas	South Summit Brasil anuncia as 50 startups finalistas em sua primeira edição em Porto Alegre	Valor Agregado
	South Summit Brasil: encerramento nesta sexta terá premiação de startups	Exame
Total de matérias	6	

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Posterior ao quadro 13, temos o quadro 14, que representa a categoria South Summit Brazil.

Quadro 14 - Categoria South Summit Brazil, subcategorias e títulos das matérias

Categoria: South Summit Brazil		
Subcategorias	Títulos matérias	Veículo
Início do evento e programação	South Summit Brazil começa nesta quarta-feira em Porto Alegre	Prefeitura de Porto Alegre
	South Summit: confira destaques do primeiro dia e como participar	Gaúcha ZH
	South Summit Brazil tem mais de 250 palestrantes confirmados; confira a lista	Gaúcha ZH
	South Summit Brazil anuncia primeiros destaques da programação	Jornal do Comércio
Avaliação final do evento	South Summit Brazil: foi top ou foi flop?	Startups
	Fábio Bernardi e Marcelo Leite analisam South Summit Brazil	Coletiva.net
Transferência de data	South Summit Brazil é transferido para maio	Prefeitura de Porto Alegre
Vinda do evento para o Brasil/Sul/Porto Alegre	South Summit Brazil: o mundo das startups chega em Porto Alegre	Jornal do Comércio
	South Summit desembarca pela primeira vez no Brasil	Amanhã
	South Summit: Região Sul ganha rede de incentivo à inovação e novos negócios	Startups
South Summit Brazil e Porto Alegre	South Summit Brazil e um novo olhar sobre Porto Alegre	Amanhã
	Porto Alegre terá duas linhas de turismo para o South Summit Brasil	Prefeitura de Porto Alegre
	South Summit 2022 abre inscrições para voluntários em Porto Alegre; veja como se candidatar	Gaúcha ZH
Próximas edições	Governador anuncia que South Summit será realizado em Porto Alegre pelos próximos cinco anos	Gaúcha ZH
	South Summit Brazil é sucesso e cria expectativa para próximas edições	Canaltech
	South Summit Brazil é confirmado para março de 2023 em Porto Alegre	Prefeitura de Porto Alegre
Parcerias / Patrocinadores	South Summit Brazil: PUCRS participa do maior evento de inovação do mundo	PUCRS
	Coca-Cola FEMSA Brasil leva novo sabor Byte ao South Summit	Promoview
Participações	Sead participa do South Summit Brazil, o maior evento de inovação do mundo	Agência Cora Coralina de Notícias
Total de matérias		19

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Por fim, a última categoria estabelecida para análise está representada no quadro 15.

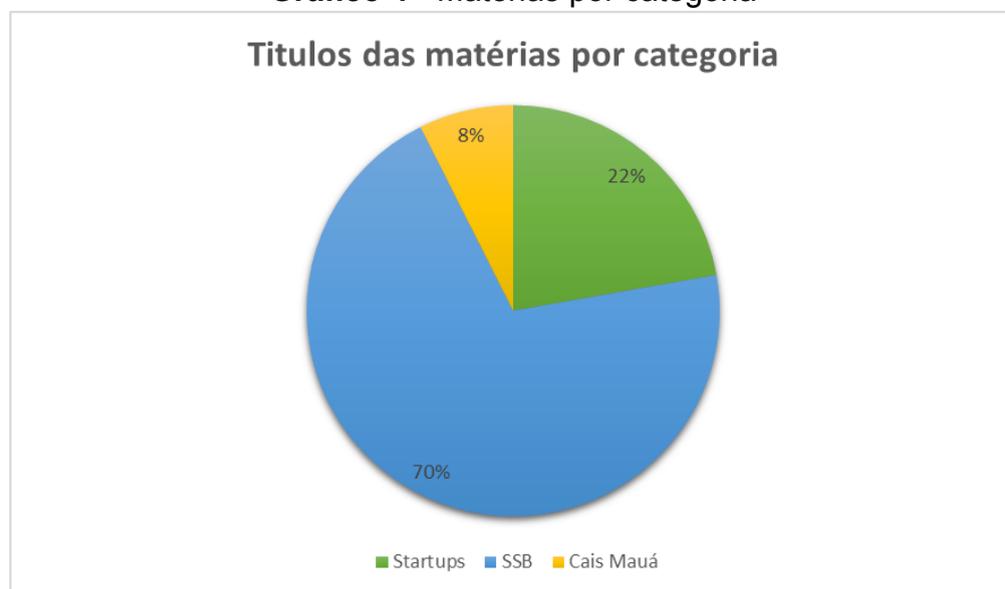
Quadro 15 - Categoria Cais Mauá, subcategorias e títulos das matérias

Categoria: Cais Mauá		
Subcategorias	Títulos matérias	Veículo
South Summit Brazil no Cais Mauá	Três armazéns do Cais Mauá abrigarão o South Summit; veja fotos e mapa	Gaúcha ZH
	Reformados, três armazéns do Cais Mauá são entregues para a realização do South Summit Brasil; veja como ficaram	Gaúcha ZH
Total de matérias		2

Fonte: elaborado pela autora (2022).

A partir dos 27 títulos das matérias analisadas nos quadros 13, 14 e 15 e colocadas em categorias de acordo com o que descreve no título, destaca-se no gráfico 4 a representação em porcentagem.

Gráfico 4 - Matérias por categoria



Fonte: elaborado pela autora (2022).

O gráfico 4 representa que 70% dos títulos das matérias têm uma relação em geral sobre o evento South Summit Brazil, sendo que dos 19 títulos que representam essa porcentagem, quatro são do veículo Prefeitura de Porto Alegre, ou seja, todas as matérias desse veículo pertencem exclusivamente a esta categoria. Já, 22% dos

títulos abordam sobre as *Startups* e apenas 8% têm relação com a estrutura que abrigou o evento no Cais Mauá, além de que, as únicas 2 matérias representadas nesses 8% são exclusivamente do veículo Gaúcha ZH. Em resumo, mais da metade dos títulos das matérias descrevem sobre o evento em si e não sobre os diversos acontecimentos que ocorreram sobre o South Summit Brazil.

Seguindo para a próxima análise, no Apêndice A nota-se as quatro primeiras colunas da tabela e delas, realiza-se um cruzamento de informações. O objetivo dessa análise é verificar se o conteúdo abordado na matéria condiz com o título e a linha de apoio ou se estes dois últimos mencionados serviram apenas para chamar a atenção do leitor para um conteúdo com pouca relevância.

A primeira matéria do Apêndice A é da Prefeitura de Porto Alegre, na qual o título descreve quando ia iniciar o evento South Summit Brazil, sem uma linha de apoio, o conteúdo abordado condiz com o título, pois no início do texto é mencionado como ia funcionar o evento com informações de datas e horários e também trouxe outras informações adicionais.

A segunda matéria é do veículo Exame e traz no título quando ia acontecer o encerramento do evento e que haveria uma premiação de *Startups*, a linha de apoio reforça o encerramento e a premiação da competição e o conteúdo tem relevância com a chamada pois além de reforçar novamente o encerramento e premiação, têm mais informações sobre a competição que pode interessar o leitor.

A terceira matéria é da Gaúcha ZH, no título aborda os três armazéns do Cais Mauá que abrigaram o evento com fotos e mapa do local, a linha de apoio não fala sobre os armazéns, apenas sobre o investimento que ia atrair e o desejo da Prefeitura de transformar Porto Alegre no “novo vale do Silício”, já o conteúdo abordado inicialmente fala sobre informações gerais do evento e posteriormente remete ao Cais Mauá e sobre Porto Alegre ser a cidade sede do South Summit Brazil.

A quarta matéria é do veículo Prefeitura de Porto Alegre e aborda no título a transferência do evento que aconteceria em março para maio, sem uma linha de apoio, o conteúdo condiz com o título, pois a matéria já inicia abordando a prorrogação da data e o motivo de acontecer tal fato, além de, conter outras informações adicionais.

A quinta matéria também é da Prefeitura de Porto Alegre e consta no título a confirmação do South Summit Brazil para 2023 na mesma cidade sede, como é

padrão do veículo não ter uma linha de apoio, o conteúdo do texto não tem tanta relevância com o título, pois, inicia mencionando o evento deste ano com a data desatualizada da prorrogação e informações sobre a cidade de Porto Alegre ser sede da primeira edição.

A sexta matéria do veículo *Amanhã* apresenta no título uma relação do evento com um novo olhar a cidade sede, a linha de apoio junto com o conteúdo foi trazer mais uma avaliação positiva e negativa e do desafio que foi fazer acontecer o South Summit Brazil, ou seja, o título não condiz diretamente com os outros dois pontos mencionados.

Na sétima matéria da *Gaúcha ZH* o título e o conteúdo abordado têm semelhança, visto que, ambos falam sobre os palestrantes do evento, já a linha de apoio vai para o viés de quando começa o evento e como vai mover a cadeia de empreendedorismo na cidade.

A oitava matéria da Prefeitura de Porto Alegre tem uma relação do título com o conteúdo, já que os dois relacionam os novos trajetos das linhas de turismo da cidade para o South Summit Brazil.

A nona matéria do veículo *Startups* também traz em seu título e conteúdo uma avaliação do evento, principalmente negativa com relação a vários pontos.

Já a décima matéria novamente da *Gaúcha ZH* destaca no título, linha de apoio e no conteúdo uma fala do Governador Ranolfo sobre as próximas cinco edições do evento ocorrerem em Porto Alegre já confirmadas, ou seja, o texto condiz com a chamada principal e texto de apoio.

A décima primeira matéria é do Canaltech e traz no título uma boa impressão com relação ao evento acontecido e para as próximas edições, sem linha de apoio, o conteúdo tem apenas uma pequena parte que se refere ao resumo do evento relacionando com o título, porém deu mais espaço para outras informações que não estão necessariamente representadas na chamada principal.

Seguindo para a décima segunda matéria do veículo UFRGS, podemos ver uma relação direta entre o título, linha de apoio e conteúdo, pois todos abordam sobre a competição de *Startups*, bem como, oportunizam a informação e incluem no texto a inscrição para tal.

A décima terceira matéria é da PUCRS e nesta também se aplica à análise anterior, na qual as três informações têm total relação, já que, em resumo, apresenta

a participação da PUCRS no South Summit Brazil através principalmente do Tecnopuc, um dos patrocinadores do evento.

A décima quarta matéria é da Agência Cora Coralina de Notícias e aborda tanto no título quanto no conteúdo a participação da SEAD no evento, em especial a presença de Vânia Marçal na banca avaliadora dos pitches das *Startups*.

A décima quinta matéria é da Gaúcha ZH e no título, linha de apoio e conteúdo destaca a programação do evento e como participar dele.

A décima sexta matéria é do Correio Braziliense no qual o título informa que foi prorrogada a inscrição para o evento internacional de empreendedorismo, a linha de apoio informa que a competição de *Startups* ocorrerá nos dias do evento e o conteúdo direciona que a inscrição é para a competição além de detalhes de como funciona, ou seja, o título não deixa explícito que a inscrição é para a competição conforme o conteúdo mostra, pois poderia ser para participar unicamente do evento em outra categoria, tal como: visitante, expositor, etc.

A décima sétima matéria é do Jornal do Comércio e engloba mais sobre o South Summit Brazil de forma geral, tanto o título que conversa com a linha de apoio e conteúdo abordam informações sobre como funciona o evento e não de algo específico dele.

A décima oitava matéria é do Jornal Amanhã e assim como a matéria anterior citada, nos três tópicos apresentam informações gerais do evento que sai da Europa e vem a primeira vez diretamente para o Brasil.

A décima nona matéria e única nesta pesquisa que trouxe como tema a contratação de voluntários para auxiliarem no evento, condiz no título, linha de apoio e conteúdo as mesmas informações, interligando uma a outra, se referindo a abertura das inscrições para voluntários, como funciona o processo e benefícios para quem for selecionado.

A vigésima matéria também da Gaúcha ZH relaciona principalmente o título com o conteúdo, pois abordam as reformas do Cais Mauá e a linha de apoio com o conteúdo quando menciona que o evento ocorre em maio trazendo um breve cronograma de abertura do evento, porém o título e a linha de apoio não se conversam com relação aos assuntos escritos.

A vigésima primeira matéria ainda da Gaúcha ZH já relaciona os três tópicos com o mesmo assunto que é a visão de duas *Startups* que estiveram no evento e como foi essa experiência para eles.

A vigésima segunda matéria é da Revistanews e traz no título de forma geral como o South Summit Brazil foi importante para as Startups gaúchas, sem linha de apoio, o conteúdo abrange a experiência de uma única *Startup* que esteve no evento e contou como foi participar, dessa forma o título busca chamar a atenção pelo impacto com o qual foi escrito e generalizando a todas as *Startups* gaúchas, mas no conteúdo traz a visão de uma sobre o evento em si, de qualquer forma o conteúdo tem relação com o título.

A vigésima terceira matéria é da Coletiva.net e trás tanto no título, linha de apoio e conteúdo uma análise de duas pessoas importantes para o referido portal sobre o evento de forma geral, ou seja, as três informações têm relação entre elas.

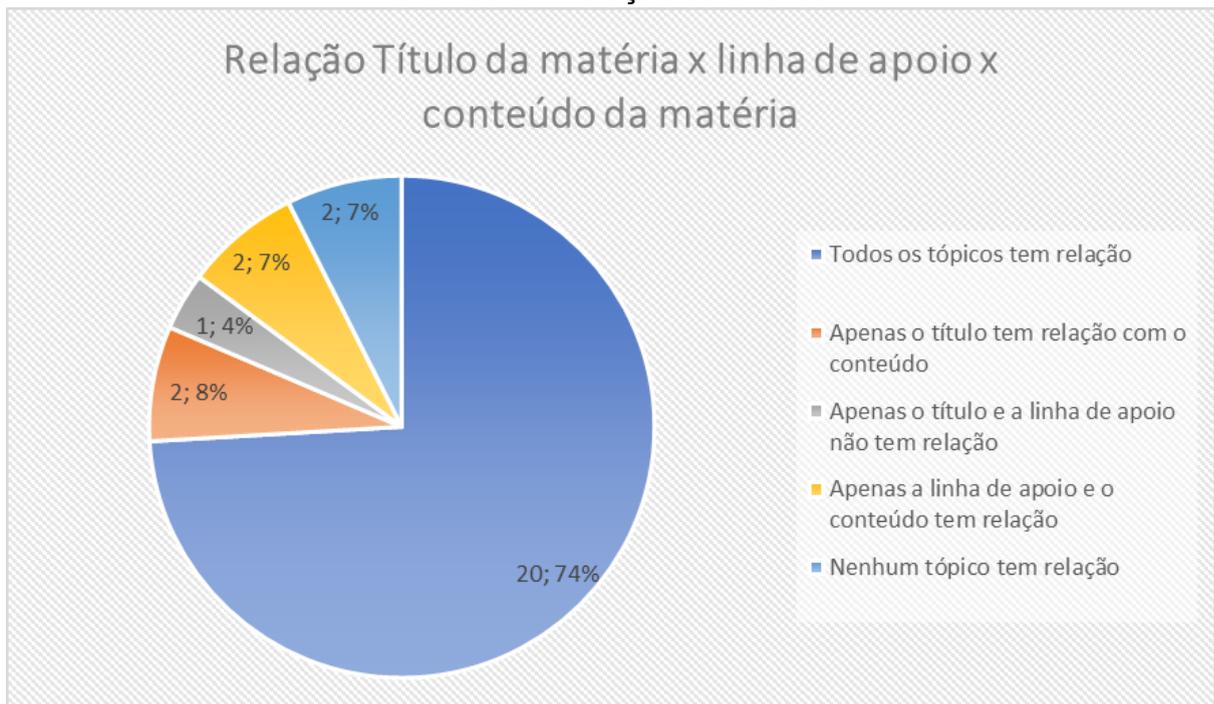
A vigésima quarta matéria é do Jornal do Comércio e o título, a linha de apoio e o conteúdo se relacionam, pois no título descreve sobre o anúncio dos primeiros destaques do evento e posteriormente ao ler a linha de apoio já traz um nome de destaque como confirmado, ao seguir para o conteúdo o mesmo apresenta o cronograma do evento com alguns desses destaques mencionados para a programação.

A vigésima quinta matéria é do Valor Agregado e sem uma linha de apoio, conta apenas com título e conteúdo no qual ambos se conversam já que o título traz uma expectativa de ver os nomes das *Startups* finalistas e no conteúdo é apresentada tal informação.

A vigésima sexta matéria é do *site* Startups e também sem uma linha de apoio, apresenta no título e no conteúdo informações relacionadas, pois focam em como a região sul foi beneficiada por receber o South Summit Brazil e no conteúdo essa informação é mais explicada do porque este evento foi escolhido para acontecer em Porto Alegre.

Por fim, a última matéria é do *site* Promoview e com um tema único, aborda no título uma nova ação da Coca-Cola FEMSA no evento e o conteúdo explica como funcionou tal ação.

A partir da análise qualitativa realizada em cada uma das matérias, no gráfico 5 é apresentado de forma resumida como as matérias se comportaram diante do objetivo proposto para esta análise.

Gráfico 5 - Relação da análise

Fonte: elaborado pela autora (2022).

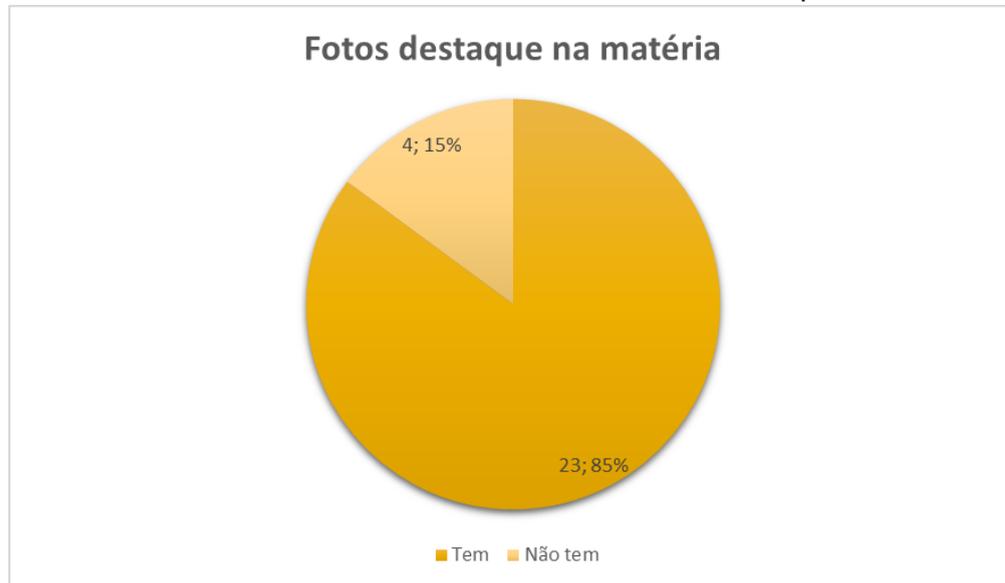
No gráfico 5 foram usados alguns critérios para análise, considerando que: as matérias sem linha de apoio e que o título e conteúdo tinham relação, entravam para a categoria "Todos os tópicos têm relação" e outras categorias que poderiam existir tal como "Título e linha de apoio têm relação", porém por não existir essa situação nessa análise, não foi colocado na figura. Dessa forma, essa análise resulta em 74% que corresponde a 20 matérias, o título, a linha de apoio (se houve) e o conteúdo tinham relação, ou seja, o título que é a primeira leitura que os nossos olhos captam tem concordância com as demais informações da matéria. Da análise, 6 matérias que representam 22% entram nas 3 categorias em que algum tópico não tem relação com outro, mas ao menos 2 mantém o mesmo assunto da matéria e por último apenas 1 matéria (4% da pesquisa) nenhum tópico se relaciona, mantendo assuntos diferentes entre o título, linha de apoio e conteúdo.

A partir dessa análise é possível afirmar que com base nas 27 matérias da pesquisa, a maioria condiz com a chamada principal, pois as matérias produzidas mantiveram o tema principal desde o título até o conteúdo abordado.

A próxima análise da pesquisa a ser realizada é sobre as fotos que ficaram em destaque nas matérias, o objetivo dessa análise é verificar as matérias que tiveram essa foto e analisar a ambientação que elas foram tiradas, categorizando

para realizar comparações. No gráfico 6 podemos observar a porcentagem de matérias com e sem foto.

Gráfico 6 - Matérias com e sem foto destaque



Fonte: elaborado pela autora (2022).

O gráfico 6 revela que 23 matérias (85%) têm a foto destaque logo abaixo do título e/ou da linha de apoio, já 4 matérias (15%) não tiveram presença de nenhuma foto destaque. Além desses dados, no quadro 16, também podemos observar quais foram os veículos que representam os dados do gráfico 6.

Quadro 16 - Veículos com e sem foto destaque

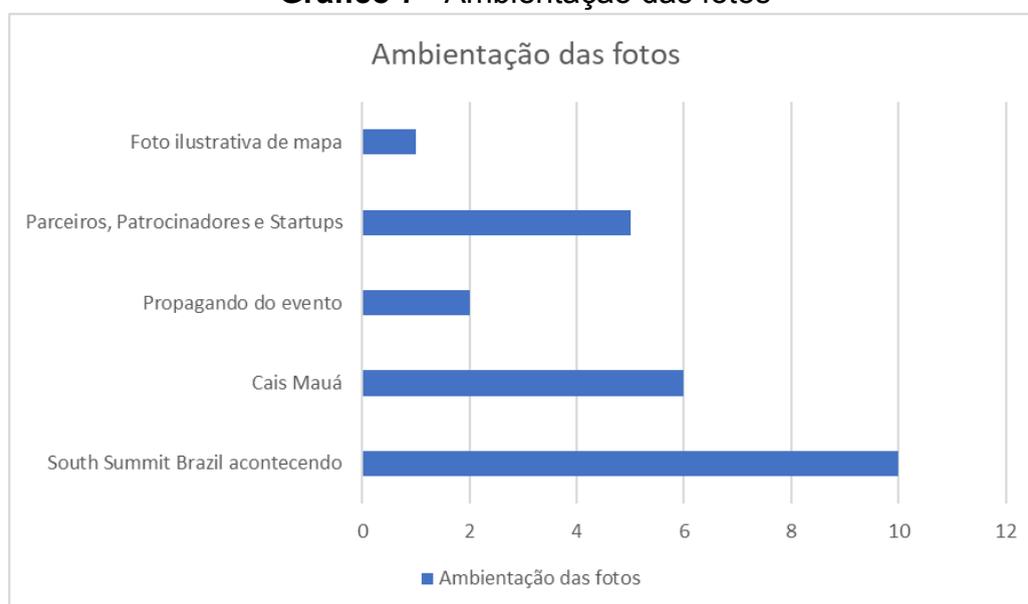
Veículos com foto destaque	Veículos sem foto destaque
Prefeitura de Porto Alegre (3 matérias) Exame Gaúcha ZH (5 matérias) Amanhã (2 matérias) Startups (2 matérias) Canaltech UFRGS PUCRS Agência Cora Coralina de Notícias Correio Braziliense Jornal do Comércio (2 matérias) Revistanews Coletiva.net Promoview	Gaúcha ZH (2 matérias) Prefeitura de Porto Alegre Valor Agregado

Fonte: elaborado pela autora (2022).

No quadro 16 podemos analisar que dois veículos, sendo Gaúcha ZH e Prefeitura de Porto Alegre estão em ambas as colunas, ou seja, nem todas as matérias realizadas sobre o evento contém a foto destaque da matéria. Bueno (2012) afirma que um dos erros graves em uma matéria jornalística é a falta de uma imagem destaque, já que esta, é um elemento que agrega visibilidade na mídia, adicionando mais peso à divulgação.

Além dos dados já apresentados, no gráfico 7 podemos verificar por categoria quais são as ambientações das fotos destaque, para essa análise consideramos apenas as 23 matérias do quadro 16.

Gráfico 7 - Ambientação das fotos



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Como resultado da análise, 10 matérias aplicaram foto do evento acontecendo como destaque, em segundo lugar ficam as fotos do Cais Mauá com seis matérias e apenas uma matéria destacou uma foto ilustrativa de mapa sem referência direta com algo do evento. Também observando de uma forma menos analítica, as fotos que predominam no ambiente do South Summit Brazil focam principalmente e/ou no palco com os palestrantes e um pedaço significativo do público que sentou mais a frente e/ou na multidão caminhando em algumas partes do evento.

A próxima análise da pesquisa é sobre o dia e horário em que cada matéria foi divulgada na imprensa, o objetivo principal aqui é identificar as semelhanças da

periodicidade das matérias e classificar entre pré-evento, durante o evento e pós-evento. Para tal, na tabela 2 observa-se a separação pelo dia publicado.

Tabela 2 - Classificação pelo dia das matérias publicadas

Pré-evento	Durante o evento	Pós-evento
12	7	8

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Na tabela 2 é possível verificar que houve 12 matérias publicadas antes dos dias do evento, 7 durante e 8 posterior. Já os horários estão descritos na tabela 3.

Tabela 3 - Horários das matérias publicadas

Turno	12 matérias do pré-evento	7 matérias durante o evento	8 matérias do pós-evento
Manhã	10:23	08:01 06:00 10h33 11:38	11:13 06h18
Tarde	16h07 14:00		15:24 17h59 13h38 12:53
Noite	22h11 20h55 18:12 19:06 18h39 20h06 19:33	19:00	

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Na tabela 3 observamos que as matérias de pré-evento predominaram no turno da noite ao publicarem, diferente das matérias publicadas durante o evento que a frequência ficou no turno da manhã, já o pós-evento diferente dos demais teve mais relevância a tarde, ou seja, em cada momento do planejamento do South Summit, para este estudo, a imprensa divulgou em turno diferentes. Ainda, nota-se que houve seis matérias não contabilizadas na tabela 3, pois não apresentavam horário, apenas o dia de publicação.

A última análise deste estudo foca nos comentários que cada matéria teve, para isso, obtivemos em números os dados da tabela 4 seguido por uma observação mais qualitativa.

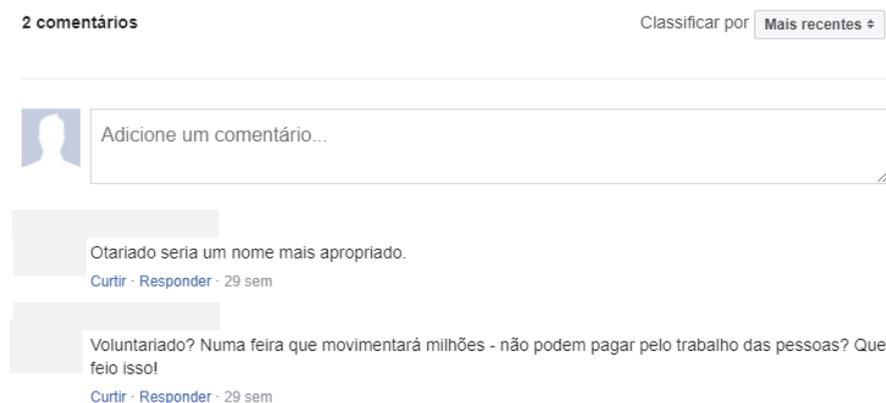
Tabela 4 - Comentários nas páginas das matérias

Com comentários	Sem comentários	Sem esse espaço	Espaço desativado
2	10	14	1

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Ao analisar a tabela 4, pode-se destacar que houve 10 matérias sem comentários e 14 sem espaço para tal, nesta última, impede os leitores de expressar a sua opinião sobre o referido fato. Apesar destas duas colunas terem números representativos, não endossam um resultado, porém ao observar a primeira coluna da quantidade de matérias com comentários, trouxe eles do Apêndice A para as figuras 31 e 32 com o intuito de analisar os leitores que expressaram suas opiniões. As duas matérias com comentários são do veículo Gaúcha ZH.

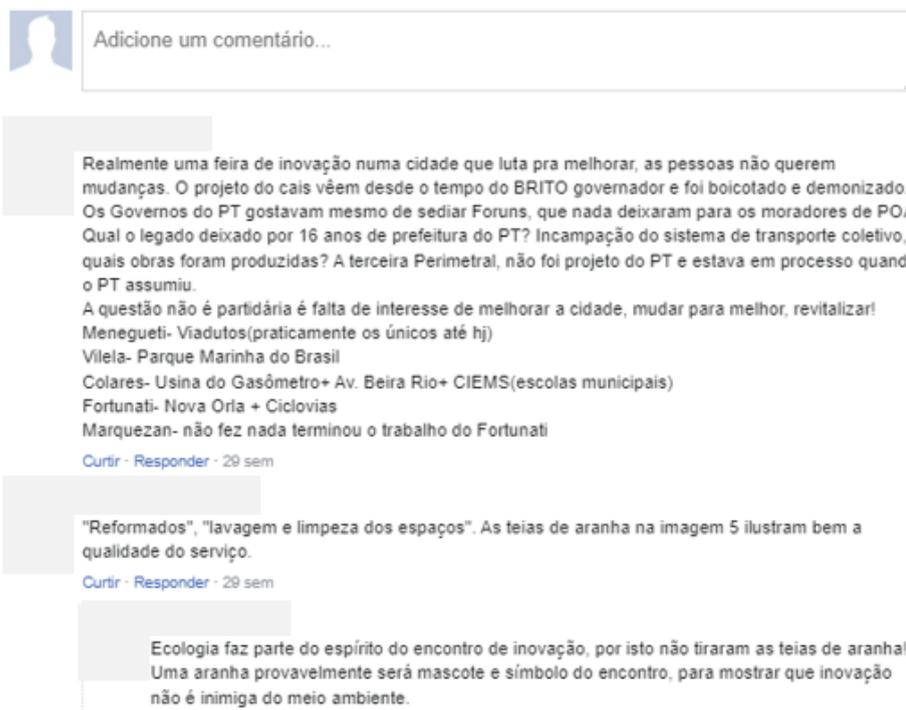
Figura 31 - Comentários da primeira matéria da GZH
COMENTÁRIOS 🔒



Fonte: matéria da Gaúcha ZH (2022).

A figura 31 relata dois comentários considerados negativos de acordo com o objetivo da matéria da Gaúcha ZH. O conteúdo era voltado para o programa de voluntariado para o South Summit Brazil e a partir do texto, dois leitores se expressaram nesse espaço disponibilizado no *site* pelo veículo.

Já a segunda matéria com comentários, também é da Gaúcha ZH e está ilustrada na figura 32 conforme vemos a seguir.

Figura 32 - Comentários da segunda matéria da GZH

Fonte: matéria da Gaúcha ZH (2022).

A matéria com os comentários da figura 32 aborda as reformas realizadas no cais mauá para sediar o South Summit Brazil. Nos comentários, o primeiro leitor logo no início afirma que é interessante ter uma feira de inovação em uma cidade que sempre está buscando o melhor, porém no decorrer do seu comentário o mesmo retrata questões políticas e de partidos de forma negativa em como a cidade não evoluiu eleição após eleição. O segundo leitor escreve ironicamente a reforma feita, apontando que em uma das imagens do carrossel havia teias de aranha e relacionando a qualidade realizada dos serviços. Em resposta ao segundo leitor, um terceiro relaciona a ecologia com o espírito de inovação e a possível causa de não retirarem as teias de aranha do local, como forma de mostrar que “inovação não é inimiga do meio ambiente” conforme o mesmo relata.

Concluimos aqui o subcapítulo de análise da pesquisa, evidenciando os pontos principais, bem como, relacionando tais informações com a auditoria de imagem do Bueno (2012). A seguir, no último subcapítulo, é realizado um levantamento de aprendizados obtidos neste estudo e contribuições relevantes da análise produzida.

4.5 SÍNTESE DOS APRENDIZADOS

Concluindo este capítulo podemos destacar que as 27 matérias extraídas para análise foram importantes para este estudo, pois todas de alguma forma realizaram a divulgação do evento para conhecimento do público geral, levando informações e destacando em especial que o Brasil se propôs a acolher este evento, gerando uma visibilidade ainda maior do país ao restante do mundo. Para tal, a imprensa contribuiu muito para a imagem, pois tanto a imprensa local quanto internacional destacaram muito o evento e não só o pré-evento, mas principalmente o pós com os resultados positivos que obteve.

Ainda sobre a análise realizada, pudemos evidenciar que a maior parte das matérias publicadas, dentro da amostra da pesquisa, são de veículos do Rio Grande do Sul, estado sede do evento, ou seja, as divulgações tomaram maior peso aqui, pois é uma forma de engajar a comunidade local e reforçar a mensagem que somos capazes de recepcionar um evento de tamanha importância e proporção. Também é possível afirmar que 70% das matérias da pesquisa têm no título da chamada principal envolvimento com o South Summit Brazil e suas ações, os outros 30% se dividem entre títulos sobre o Cais Mauá e *startups*.

Outra análise realizada e que pode ser considerada com a principal do estudo, pois responde diretamente ao terceiro problema e objetivo da pesquisa, é se o título da chamada principal, a linha de apoio - caso tenha - e o conteúdo abordado na matéria tem alguma relação, já que o intuito de identificar se houve títulos que se sobressaem ao conteúdo abordado, ou seja, uma chamada sensacionalista, para um texto sem muitas expectativas. Diante de tal análise, foi identificado que 74% que corresponde a 20 matérias têm entre esses três aspectos total relação, dessa forma, o comentário anterior sobre chamada sensacionalista não se aplica a esta porcentagem. Já os outros 26% se dividem entre relação de apenas dois aspectos ou nenhum. As outras análises realizadas, tais como: data e horário das veiculações, fotos e ambientações e comentários nas matérias tiveram um levantamento dos resultados no subcapítulo anterior.

Das análises realizadas e dos resultados obtidos, ficou o aprendizado de como o papel da imprensa é importante seja para divulgar um evento, ação ou mesmo qualquer outro assunto pertinente, pois o alcance das veiculações atinge muitos públicos e trabalhar bem em uma chamada é essencial para desviar a

atenção do leitor para aquela matéria específica. Assim como é claro, não só a imprensa faz o papel de divulgação, principalmente na atualidade onde existem diversos canais de comunicação, mas ela e em especial o jornal impresso é um tipo de comunicação muito antiga assim como rádio e que têm efeitos relevantes, principalmente se os públicos o qual se pretende atingir são semelhantes aos públicos que utilizam essas mídias regularmente.

5 CONSIDERAÇÕES

Para finalizar este estudo, o intuito do capítulo dois era responder ao primeiro objetivo de pesquisa que previa compreender os eventos e experiências na contemporaneidade. Dessa forma, as leituras recorridas para a base teórica, apesar de não serem atuais, muitas são utilizadas para apresentar como deve ser feito um planejamento e produção de eventos de forma efetiva. Ainda assim, das informações buscadas para responder tal objetivo, entende-se que eventos contemporâneos posterior ao início da pandemia de Covid-19, os setor de eventos foi impactado de forma negativa, pois representava antes dessa situação 4% do PIB brasileiro e devido a pandemia deixou de faturar bilhões nestes dois anos, consequentemente diminuindo o PIB (SILVA, 2022). Diante do novo cenário, existem três formatos de eventos que se tornaram recorrentes, que são: eventos corporativos, híbridos e de *networking* Schommer (2012).

Em uma leitura atual, para confirmar o que Schommer (2012) afirmou, Azevedo e Cavalcante (2021) consideram os eventos virtuais e híbridos como digitais e uma das suas maiores vantagens é a possibilidade de alcance já que são também online e podem chegar em qualquer lugar do mundo, em paralelo com os acontecimentos presenciais do evento, no qual há pessoas físicas também. A partir disso, foi possível responder ao primeiro objetivo de pesquisa mesmo diante da dificuldade mencionada.

O terceiro capítulo corresponde ao segundo objetivo da pesquisa, que visava descrever sobre a comunicação estratégica e auditoria de imagem. Em comunicação estratégica, Duarte (2020) afirma que é um caminho para alcançar determinado objetivo através da formulação de soluções para um problema e também cita a relação da estratégia com o planejamento, pois a estratégia vai formando a construção de um caminho enquanto o planejamento detalha melhor este caminho. Não só Duarte (2020) foi utilizado para descrever sobre comunicação estratégica, mas é o autor mais atual usado para exemplificar nas considerações finais. Na auditoria de imagem, Bueno (2012) afirma que essa técnica pode ser usada para analisar a construção da imagem de uma organização na mídia, podendo ela ser impressa, online e redes sociais. Cumprindo com o segundo objetivo, no capítulo três é descrito como essa técnica pode e deve ser utilizada, bem como, serviu como base principal para a análise do estudo.

O quarto capítulo, que corresponde ao terceiro objetivo da pesquisa, tratou de analisar a visibilidade na imprensa do evento South Summit Brazil. Para entender melhor do que se referia o evento, foram utilizadas as técnicas de pesquisa com caráter exploratório, bibliográfico e documental de Gil (2002) e Fonseca (2002), apresentando como o South Summit Madrid iniciou e a sua vinda para o Brasil com o intuito de trazer uma base de informações para conhecimento prévio. Também foi usada a técnica de pesquisa da auditoria de imagem do Bueno (2012) para a análise principal que correspondia ao terceiro objetivo de pesquisa. Como resultado, os veículos com predominância em divulgação no Rio Grande do Sul têm a quantidade maior de matérias veiculadas na imprensa, principalmente por se tratar justamente do local do evento. Outro aspecto importante, 70% das matérias têm coerência entre o título da chamada, linha de apoio - se houver - e o conteúdo abordado, ou seja, uma significativa relevância para esta análise. Também houve outros dados da análise que foram descritos de forma mais detalhada e podem ser visualizados no quarto capítulo.

Com relação ao evento South Summit Brazil, a sua vinda para o país na minha visão foi de extrema importância, pois traz o olhar do mundo para nós, fazendo com que o Brasil seja opção para outros eventos não necessariamente para este setor, mas outros que consiga fazer de nós como referência em grandes eventos. O South Summit Brazil já está definido para acontecer pelos próximos cinco anos pela forma como ele repercutiu na edição 2022, já que, conforme mencionado no capítulo 4, superou expectativas com a quantidade de pessoas em circulação, a mídia gerada para divulgação, a programação com palestrantes renomados tanto do Brasil como internacionalmente, diversas inscrições de outros países na competição de startups, ou seja, o mundo nos viu e viu que podemos acolher esse tipo de evento.

Portanto, o South Summit Brazil ocorrido em 2022 pode ser um objeto de análise para exploração em diversas vertentes, visto que, além do canal de mídia utilizado para este estudo, existem outros diversos que podem ser analisados, bem como, outros fatores que não só a divulgação do evento. Algumas das possibilidades para estudo é abranger o período de análise, segmentar por veículos de massa, colunas ou *blogs* e analisar outras relações, além de, ao invés de usar a auditoria de imagem do Bueno (2012) como uma técnica de pesquisa, pode ser

realizada uma análise de conteúdo do Bardin (2009) e ir para outro viés. Em resumo, é um tema com grande potencial de exploração das informações para análises.

REFERÊNCIAS

- ABEOC BRASIL. ABEOC BRASIL e SEBRAE apresentam "raio X" do setor de eventos no Brasil. ABEOC BRASIL, 23 out 2014. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2014/10/abeoc-brasil-e-sebrae-nacional-apresentam-um-raio-x-c-ompleto-do-setor-de-eventos-no-brasil/>. Acesso em: 1 maio 2022.
- ALLEN, Johnny. *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ASTRAZENECA. **Astrazeneca: uma companhia global**. Disponível em: <https://www.astrazeneca.com.br/about-us/astrazeneca-mundo.html>. Acesso em: 18 set 2022.
- AZEVEDO, Ana Maria Costa; CAVALCANTE, Rodrigo Cordeiro. GESTÃO DE EVENTOS: TENDÊNCIAS SENDO REVELADAS A PARTIR DA PANDEMIA DA COVID-19. 2021. Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) (Graduação em Relações Públicas) - Projeto Experimental em Relações Públicas, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2021. Disponível em: https://www.riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/5940/4/TCC_AnaMaria_RodrigoCordeiro.pdf. Acesso em: 14 maio 2022.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARROSO, Lucas. South Summit Brasil é transferido para maio. **Porto Alegre Prefeitura**, 02 fev 2022. Disponível em: <https://prefeitura.poa.br/gi/noticias/south-summit-brasil-e-transferido-para-maio>. Acesso em: 26 set 2022.
- BBC. Grécia e Espanha voltam a preocupar Europa em crise. **BBC**, 11 maio 2012. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/05/120511_crise_europa_jp. Acesso em: 14 set 2022.
- BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de Imagem das Organizações**: teoria e prática. São Paulo: All Print Editora; Mojoara, 2012
- CANVANIZER. **Create a new Business Model Canvas**. Disponível em: <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>. Acesso em: 7 dez 2022.
- CASTRO, Flávio; LOURES, Alexandre. BÚSSOLA TREND: Eventos híbridos serão formatos comuns no pós-pandemia. **Exame**, 11 ago 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/bussola-trends-eventos-hibridos-serao-formatos-comuns-no-pos-pandemia/>. Acesso em: 28 abr 2022.
- CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 9. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2008. *E-book*.
- CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 7. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

COLIN, Daniela. Tecnologia como aliada na ressignificação dos eventos. **meio&mensagem**, 04 mar 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/03/04/tecnologia-como-aliada-na-ressignificacao-dos-eventos.html>. Acesso em: 28 abr 2022.

DUARTE, Jorge. **Estratégia em comunicação**. 2. ed. Brasília: Conselho Nacional de Justiça, 2020.

FEEVALE. Universidade Feevale participa do South Summit Brazil. **FEEVALE**, 02 maio 2022. Disponível em: <https://www.feevale.br/acontece/noticias/universidade-feevale-participa-do-south-summit-brazil>. Acesso em: 13 de nov 2022.

FONSECA, João José Saraiva. Metodologia da Pesquisa Científica. 2002. Pesquisa (Curso de Especialização em Comunidades Virtuais de Aprendizagem), Universidade Estadual do Ceará, Ceará, 2002. Disponível em: https://blogdageografia.com/wp-content/uploads/2021/01/apostila_-_metodologia_da_pesquisa1.pdf. Acesso em: 5 out 2022.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus Editorial, 2011. *E-book*.

G1. Entenda os impactos da pandemia de coronavírus nas economias global e brasileira. **G1**, 26 fev 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/26/entenda-os-impactos-do-avanco-do-coronavirus-na-economia-global-e-brasileira.ghtml>. Acesso em: 28 abr 2022.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. *E-book*.

INSIGHT FORESIGHT INSTITUTE. Maria Benjumea. 2022. Disponível em: <http://if-institute.org/maria-benjumea-es>. Acesso em: 14 set 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MALINOSKI, André. **Inspirações, vantagens e legado: veja como o South Summit pode transformar as cidades por onde passa**. Gaúcha ZH, 28 abr 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2022/04/inspiracoes-vantagens-e-legado-veja-como-o-south-summit-pode-transformar-as-cidades-por-onde-passa-cl2gghgus0051019ivhvrq8z1.html>. Acesso em: 13 nov 2022.

MALINOSKI, André. **Programação, ingressos, participantes: saiba como será o South Summit em Porto Alegre**. Gaúcha ZH, 21 abr 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2022/04/programacao-ingressos->

participantes-saiba-como-sera-o-south-summit-em-porto-alegre-cl27sfivj003j0165ayr2s59b.html. Acesso em: 26 set 2022.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 6. ed. Barueri: Manole, 2013.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, Vanessa; LISBOA, Robson. **Eventos digitais**: híbridos e virtuais. São Paulo: VM consultoria e midiacode.com, 2020.

MATTOS, Carmen Lucia Chaim. **Organização de Eventos e Feiras**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2011.

MOREIRA, Daniela. 7 fatos alarmantes sobre a crise na Espanha. **Exame**, 10 abr 2012. Disponível em: <https://exame.com/economia/7-fatos-alarmantes-sobre-a-crise-na-espanha/>. Acesso em: 14 set 2022.

NIEDERAUER, Carolina. Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio?. **Sebrae RS**, 02 dez 2021. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/>. Acesso em: 12 nov 2022.

PEREIRA, Daniel. O que é o Business Model Canvas. **O Analista de Modelos de Negócios**, 8 jul 2016. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/>. Acesso em: 12 nov 2022.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Comunicación estratégica: sí claro**. Pero, ¿qué implica “estratégica”? Metacomunicación, Puebla, 2012.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estratégias de Comunicação**. Barcelona: Ariel, 2008.

PRADO, Matheus. App de mobilidade Cabify encerra operação no Brasil. **CNN Brasil**, 23 abr 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/app-de-mobilidade-cabify-encerra-operacao-no-brasil/>. Acesso em: 13 nov 2022.

REVISTA PEGN. Pesquisa mostra que pandemia do coronavírus afetou 98% do setor de eventos. **Globo**, 30 abr 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2020/04/pesquisa-mostra-que-pandemia-do-coronavirus-afetou-98-do-setor-de-eventos.html>. Acesso em: 15 maio 2022.

RICHARDSON, Maikon. Quais os tipos de divulgação posso usar para minha empresa. **Sebrae**, 15 jan 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/quais-os-tipos-de-divulgacao-posso-usar-para-minha-empresa.3c016d1dad6bb410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 9 maio 2022.

SCHOMMER, Luciane. Valor estratégico dos eventos. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó. Anais [...]. Chapecó: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1685-1.pdf>. Acesso em: 10 maio 2022.

SILVA, Rogério Nery de Siqueira. Abalado pela pandemia, setor de eventos precisa de apoio. **Exame**, 06 jan 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/abalado-pela-pandemia-setor-de-eventos-precisa-de-apoi>o/. Acesso em: 28 abr 2022.

SOUTH SUMMIT. 2022. Disponível em: <https://www.southsummit.co/>. Acesso em: 26 set 2022.

SOUTH SUMMIT. Uma história viva desde 2012. 2022. Disponível em: <https://www.southsummit.co/press/#story>. Acesso em: 26 set 2022.

SOUTH SUMMIT BRAZIL. **South Summit um dos maiores eventos de inovação do mundo desembarca pela primeira vez no Brasil**. 14 abr 2022. Disponível em: <https://www.southsummitbrazil.com/south-summit-um-dos-maiores-eventos-de-inovacao-do-mundo-desembarca-pela-primeira-vez-no-brasil>. Acesso em: 14 set 2022.

WADA, Elizabeth Kyoko; DORNELES, Ormene Carvalho Coutinho. Eventos Corporativos e sua Importância Estratégica para as Empresas. estudo de casos múltiplos: Pfizer, L'Oréal e Nextel. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais** [...]. Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2391-1.pdf>. Acesso em 10 maio 2022.

APÊNDICE A - MATÉRIAS CAPTADAS PARA ANÁLISE

Veículo	Título principal	Linha de apoio	Tópicos da matéria
Prefeitura de Porto Alegre	South Summit Brasil começa nesta quarta-feira em Porto Alegre	-	Início do evento Porto Alegre cidade sede da primeira edição Ação da prefeitura na estrutura da cidade
Exame	South Summit Brasil: encerramento nesta sexta terá premiação de startups	Último dia do evento de inovação irá premiar cinco startups entre as mais de 40 participantes de uma competição global	Encerramento do evento Premiação da competição de Startups Informações sobre a competição
Gaúcha ZH	Três armazéns do Cais Mauá abrigarão o South Summit; veja fotos e mapa	Evento atrairá fundos de investimento que ultrapassam 60 bilhões de dólares; prefeitura quer transformar Porto Alegre em “novo Vale do Silício”	Início do evento Breve cronograma abertura e informações sobre como funciona o evento Cais Mauá recebe o evento Porto Alegre cidade sede da primeira edição
Prefeitura de Porto Alegre	South Summit Brasil é transferido para maio	-	Prorrogação do evento - troca de data Porto Alegre cidade sede da primeira edição Sobre o South Summit
Prefeitura de Porto Alegre	South Summit Brazil é confirmado para março de 2023 em Porto Alegre	-	Início do evento - data desatualizada Porto Alegre cidade sede da primeira edição
Amanhã	South Summit Brazil e um novo olhar sobre Porto Alegre	O desafio para que o evento acontecesse não foi pequeno	Resumo do que aconteceu Avaliação positiva e negativa
Gaúcha ZH	South Summit Brazil tem mais de 250 palestrantes confirmados; confira a lista	Evento ocorrerá no início de maio e deve movimentar circuito de empreendedorismo de Porto Alegre	Início do evento Palestrantes confirmados

Prefeitura de Porto Alegre	Porto Alegre terá duas linhas de turismo para o South Summit Brasil	-	Alterações e inclusões de linhas de turismo
Portal Brasil	Intersolar Summit Brasil Nordeste 2023 será em abril, veja mais detalhes	-	Informações e cronograma sobre o evento
Startups	South Summit Brazil: foi top ou foi flop?	-	Encerramento do evento Avaliação positiva e principalmente negativa
Gaúcha ZH	Governador anuncia que South Summit será realizado em Porto Alegre pelos próximos cinco anos	Anúncio foi feito nesta segunda-feira por Ranolfo Vieira Júnior	Continuação do evento em Porto Alegre nos próximos 5 anos na fala do Governador Ranolfo
Canaltech	South Summit Brasil é sucesso e cria expectativa para próximas edições	-	Encerramento do evento Competição de Startups Resumo do que aconteceu Sobre o South Summit
UFRGS	Competição de Startups do South Summit Brasil	Oportunidade perfeita para apresentar o seu negócio para o mundo	Inscrição para a competição de Startups Sobre o South Summit Datas da edição no Brasil
PUCRS	South Summit Brazil: PUCRS participa do maior evento de inovação do mundo	South Summit acontecerá entre os dias 4 e 6 de maio, em Porto Alegre, e contará com a presença de representantes da Universidade	Presença do Tecnopuc do evento Ação do Tecnopuc voltada para divulgação Sobre o South Summit
Agência Cora Coralina de Notícias	Sead participa do South Summit Brasil, o maior evento de inovação do mundo	-	Participação da Sead no evento Vânia Marçal participou da banca avaliadora (apresentação curricular)
Gaúcha ZH	South Summit: confira destaques do primeiro dia e como participar	Encontro mundial de inovação começa nesta quarta-feira em Porto Alegre com programação que se estende até sexta-feira	Início do evento Cronograma abertura e informações sobre como funciona o evento
Correio Braziliense	South Summit Brasil prorroga inscrições para evento internacional de empreendedorismo	A Startup Competition do South Summit Brasil ocorrerá em Porto Alegre em Porto Alegre (RS), de 4 a 6 de maio	Inscrição para a competição de Startups Como funciona a competição

Jornal do Comércio	South Summit Brasil: o mundo das startups chega em Porto Alegre	Primeira edição do evento fora do continente europeu começa nesta semana na Capital	Início do evento Porto Alegre cidade sede da primeira edição Sobre o South Summit Objetivo do evento Cronograma abertura e informações sobre como funciona o evento
Amanhã	South Summit desembarca pela primeira vez no Brasil	Originado na Europa, um dos maiores eventos de inovação e tecnologia do mundo já está com ingressos à venda	Início do evento Sobre o South Summit Porto Alegre cidade sede da primeira edição Desenvolvimento da economia verde
Gaúcha ZH	South Summit 2022 abre inscrições para voluntários em Porto Alegre; veja como se candidatar	Evento será realizado no Cais Mauá em 4, 5 e 6 de maio; selecionados receberão ajuda de custo, alimentação, certificado e kit de boas-vindas	Início do evento Programa de voluntariado (inscrições, funções e benefícios)
Gaúcha ZH	Reformados, três armazéns do Cais Mauá são entregues para a realização do South Summit Brasil; veja como ficaram	Encontro global entre startups, especialistas e investidores ocorre em maio na capital gaúcha	Início do evento Reforma no cais para receber o South Summit Breve cronograma abertura e informações sobre como funciona o evento
Gaúcha ZH	Bastidores da competição: como foi o South Summit pela visão de duas startups	Durante os três dias, GZH acompanhou a Trashin e a Pix Force, empresas gaúchas que participaram do evento no Cais Mauá	Visão de duas Startups sobre o evento
Revistanews	South Summit Brasil 2022: Um marco na história das Startups gaúchas	-	Informações sobre a startup Pix Force no evento
Coletiva.net	Fábio Bernardi e Marcelo Leite analisam South Summit Brasil	Líderes da HOC e do Grupo RBS, apoiadoras da cobertura de Coletiva.net do evento, realizaram um balanço em conversa com a equipe do portal	Entrevista a Fabio Bernardi e Marcelo Leite sobre o evento

Jornal do Comércio	South Summit Brasil anuncia primeiros destaques da programação	Oskar Metsavaht, fundador da Osken, é um dos nomes confirmados	Sobre o South Summit Cronograma do evento
Valor Agregado	South Summit Brasil anuncia as 50 startups finalistas em sua primeira edição em Porto Alegre	-	Início do evento Competição de Startups
Startups	South Summit: Região Sul ganha rede de incentivo à inovação e novos negócios	-	Porto Alegre cidade sede da primeira edição Investimento no sul
Promoview	Coca-Cola FEMSA Brasil leva novo sabor Byte ao South Summit	-	Presença da Coca Cola FEMSA patrocinadora no evento Lançamento Coca Cola Byte

Fonte: elaborado pela autora com base em pesquisa no Google em 15/10/2022. extraídas.

Imagem destaque	Categoria da matéria	Data de publicação	Autor da publicação	Comentários	Link
	Gabinete do Prefeito	04/05/2022 08:01	Lissandra Mendonça	Sem este campo	Notícia 1

	Negócios	06/05/2022 às 06:00	Maria Clara Dias	Sem este campo	Notícia 2
	Inovação	29/04/2022 - 22h11	Marcel Hartmann	Nenhum	Notícia 3
	Gabinete de Inovação	02/02/2022 10:23	Lucas Barroso	Sem este campo	Notícia 4
	Gabinete do Vice-prefeito	09/06/2022 15:24	Liana Rigon	Sem este campo	Notícia 5

	South Summit	11/05/2022 11:13	Letícia Polydoro	Nenhum	Notícia 6
Sem imagem destaque	Inovação	20/04/2022 - 20h55	GZH	Nenhum	Notícia 7
Sem imagem destaque	Desenvolvimento Econômico e Turismo	22/04/2022 18:12	Manoela Tomasi	Sem este campo	Notícia 8
Sem imagem destaque	-	21/09/2022	-	Nenhum	Notícia 9
	South Summit Brazil	9 de maio de 2022	Leandro Miguel Souza	Sem este campo	Notícia 10
	Casa Permanente	27/06/2022 - 17h59	GZH	Nenhum	Notícia 11
	Mercado	12 de Maio de 2022 às 13h38	Redação	Sem este campo	Notícia 12

 <p>COMPETIÇÃO DE STARTUPS</p> <p>Oportunidade perfeita para apresentar o seu negócio para o mundo!</p> 	Sedetec	22 de Março de 2022	Admin	Sem este campo	Notícia 13
	Inovação	26/04/2022 - 16h07	-	Sem este campo	Notícia 14
	Saúde	10 de maio, 2022 às 12:53:00	Márcia Fabiana	Sem este campo	Notícia 15
Sem imagem destaque	No cais Mauá	04/05/2022 - 10h33	Bruna Oliveira	Nenhum	Notícia 16
	Empreendedorismo	14/03/2022 19:06	EuEstudante	Sem este campo	Notícia 17

	Empresas e Negócios	01 de Maio de 2022 às 14:00	-	Sem este campo	Notícia 18
	Conteúdo Patrocinado	04/05/2022 11:38	Comercial	Nenhum	Notícia 19
	Inovação	15/04/2022 - 18h39	GZH	<p>2 comentários</p> <p>Adicione um comentário.</p> <p>Miguel Angelo Odiado sete um nome mais apropriado. Curtir · Responder · 29 sem</p> <p>Augusto GR Voluntariado? Numa feira que movimentará milhões - não podem pagar pelo trabalho das pessoas? Que feio isso! Curtir · Responder · 29 sem</p>	Notícia 20
	Feira de Inovação	19/04/2022 - 20h06	André Malinoski	<p>3 comentários</p> <p>Edson Carajás Realmente uma feira de inovação numa cidade que luta pra melhorar, as pessoas não querem mudanças. O projeto do cas vêem desde o tempo do BRITO governador e foi boicotado e demonizado. Os Governos do PT gostavam mesmo de sediar Fóruns, que nada deixaram para os moradores de POA. Qual o legado deixado por 16 anos de prefeitura do PT? Incampação do sistema de transporte coletivo, quais obras foram produzidas? A terceira Perimetral, não foi projeto do PT e estava em processo quando o PT assumiu. A questão não é partidária é falta de interesse de melhorar a cidade, mudar para melhor, revitalizar Meneguetti- Viadutos(praticamente os únicos até hj) Vila- Parque Marinha do Brasil Colares- Usina do Gasômetro- Av. Beira Rio- CIEMS(escolas municipais) Fortunati- Nova Cruz + Ciclovias Marquezan- não fez nada terminou o trabalho do Fortunati Curtir · Responder · 28 sem</p> <p>Carlos Gasparetto Informados: "avulagem e limpeza dos espaços". As telas de aranha na imagem 5 ilustram bem a qualidade do serviço. Curtir · Responder · 28 sem</p> <p>Rafael Almeida Ecologia faz parte do espírito do encontro de inovação, por isto não tiraram as telas de aranha! Uma aranha provavelmente será mascote e símbolo do encontro, para mostrar que inovação não é inimiga do meio ambiente. Curtir · Responder · 28 sem</p>	Notícia 21

<p>Capa video</p> 	Palco da Inovação	08/05/2022 - 06h18	Jéssica Rebeca Weber	Nenhum	Notícia 22
	Tecnologia e Inovação	14 de maio de 2022	-	Sem este campo	Notícia 23
	Coberturas	06/05/2022 19:00	-	Nenhum	Notícia 24
	Mercado Digital	08 de Abril de 2022 às 19:33	-	Nenhum	Notícia 25
Sem imagem destaque	-	13 de Abril de 2022	Admin	Comentários desativados	Notícia 26

	South Summit Brazil	4 de maio de 2022	Fabiana Rolfini	Sem este campo	Notícia 27
	Brand Experience	4 de Maio de 2022	Redação	Nenhum	Notícia 28