

## **Comunicação da Inovação no setor público: South Summit Brazil<sup>1</sup>**

Kevin Holz Oswaldt<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

### **Resumo**

Informar as ações de inovação no setor público apresenta-se como um grande desafio para os governos, uma vez que o tema tem conceitos variados e abrange áreas de atuação profusas, representando um ambiente ainda de difícil compreensão e acesso por parte da população. O presente artigo tem o objetivo de evidenciar como o governo do Rio Grande do Sul está explorando os dados técnicos obtidos pelo Ranking de Competitividade dos Estados Brasileiros e a promoção de eventos, como o South Summit Brazil, na construção e consolidação da reputação de estados inovador.

**Palavras-chave:** Comunicação; inovação; South Summit Brazil; Rio Grande do Sul

### **Considerações iniciais**

O Rio Grande do Sul alcançou o primeiro lugar no quesito Inovação<sup>3</sup> da edição de 2024 do Ranking de Competitividade dos Estados Brasileiros, levantamento promovido anualmente pelo Centro de Liderança Pública (CLP)<sup>4</sup>. Concebido em 2011, o ranking surgiu dentro de um contexto de novas práticas de setor público, que colocam a inovação no centro das discussões, ampliando a adoção de práticas que surgiram após reformas pautadas na Nova Gestão Pública (NGP), modelo emergente de modernização da administração pública mundial, caracterizado por um conjunto de princípios e práticas de gestão (Pacheco, 2008).

Neste cenário inovador da gestão pública, o ranking se apresenta como um material que visa apoiar os líderes públicos brasileiros nas tomadas de decisão, com foco na melhoria da gestão dos seus Estados. Com base no referido documento, as 27 unidades federativas são avaliadas a partir de 99 indicadores distribuídos em 10 pilares temáticos: infraestrutura, sustentabilidade social, segurança pública, educação, solidez fiscal,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. E-mail: kevin.oswaldt@edu.pucrs.br.

<sup>3</sup> Para melhor entendimento do artigo, serão reproduzidas as definições de quesito e indicador utilizadas no Ranking de Competitividade dos Estados Brasileiros. Desta forma, inovação é considerado um quesito, avaliado por meio de indicadores.

<sup>4</sup> Acesso em <https://rankingdecompetitividade.org.br/estados>.

eficiência da máquina pública, capital humano, sustentabilidade ambiental, potencial de mercado e inovação.

Além dos resultados técnicos, atestados pelo ranking, a predominância do tema da inovação na agenda do governo gaúcho é corroborada pela correalização anual do South Summit Brazil, evento internacional de inovação que acontece desde 2022 no Cais Mauá, em Porto Alegre. Neste contexto, o presente trabalho tem o objetivo de evidenciar como o governo do Rio Grande do Sul está explorando os dados técnicos obtidos pelo Ranking de Competitividade dos Estados Brasileiros e a promoção de eventos, como o South Summit Brazil, na construção e consolidação da reputação de estados inovador. São trazidos exemplos de publicações feitas nas páginas oficiais do governo do Rio Grande do Sul, que podem ser interpretadas como relatos construídos pela organização com vistas à difusão externa em caráter oficial, uma das duas formas essenciais de comunicação pautada pela narrativa, segundo Santos (2024).

## **Revisão teórico-conceitual**

O conceito de inovação surgiu no início do século XX e passou por amplas evoluções ao longo dos anos. Os estudos no campo apontam que Schumpeter (1934) difundiu o termo, o relacionando principalmente para a criação de novos mercados e à ação do empreendedor. O Ranking de Competitividade dos Estados Brasileiros, por sua vez, destaca em seu Relatório Técnico<sup>5</sup>, que inovação, em seu sentido mais amplo:

(...) envolve a introdução de novas técnicas e métodos que transformam positivamente os processos existentes no interior das empresas, organizações e da sociedade em geral. Envolve, portanto, uma melhora significativa, que, em geral, substitui práticas e processos anteriores. (CENTRO DE LIDERANÇA PÚBLICA, 2024, p. 82)

A ideia de um setor público protagonista das iniciativas de inovação é sustentada por Mazucato (2014), que defende o conceito de Estado Empreendedor, apontando uma série de exemplos da importância do setor público no desenvolvimento de inovações tecnológicas, tanto no passado quanto presente. um papel de protagonismo do Estado no terreno da inovação. O Estado assume desta forma um papel de protagonista no desenvolvimento de inovações tecnológicas através de investimento público em pesquisa

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://conteudo.clp.org.br/relatorios-tecnicos>.

científica, com funções consideradas empreendedoras como assumir riscos e estimular novos mercados.

A comunicação pública insere-se como uma importante aliada na divulgação de políticas públicas voltadas para a área de inovação, com objetivo de reiterar o protagonismo do setor público nessas iniciativas. Weber e Locatelli (2022) entendem que a comunicação pública é uma conquista das democracias e das suas sociedades: “Atualmente, os dispositivos digitais ampliam as possibilidades de comunicação, tanto da sociedade civil quanto das organizações do mercado, das instituições de Estado e da imprensa”. (WEBER; LOCATELLI, 2022, p. 146).

### **Exploração midiática do ranking e do South Summit Brazil**

O posicionamento do Rio Grande do Sul enquanto um estado inovador é reforçado frequentemente. Dentro do contexto do South Summit Brazil 2025, realizado entre os dias 9 e 11 de abril em Porto Alegre, o resultado do Ranking de Competitividade dos Estados Brasileiros foi utilizado em notícias, publicações nas redes sociais e discursos políticos. Um exemplo é um artigo publicado no site do governo, assinado pelo governador Eduardo Leite<sup>6</sup>, que afirma que o “Rio Grande do Sul é o Estado mais inovador do Brasil”, citando o Centro de Liderança Pública como fonte.

Na data que marcou a abertura da edição mais recente do South Summit Brazil, o governo gaúcho utilizou as redes sociais para reforçar a posição de líder de inovação entre os estados brasileiros, citando tanto o ranking como a realização do evento<sup>7</sup>. A narrativa de um estado inovador também é sustentada nas matérias publicadas no site do governo e enviadas para a imprensa, com notícias que fazem menção ao resultado obtido no ranking e enfatizam que o estado é correalizador do South Summit Brasil, informação consta em todas as matérias publicadas sobre o evento.

Neste sentido, é oportuna uma reflexão crítica sobre tais construções narrativas, recorrendo à abordagem de Santos (2024). Para a referida autora, a narrativa é concebida enquanto “discurso que dá voz às organizações”, sendo compreendidas enquanto “formas de comunicação simbólica da organização que revestem de sentido o fazer organizacional”. (Santos, 2024, p. 80). É importante contextualizar que a autora aborda o conceito de narrativa *das* organizações em detrimento de outros estudos que trabalham a

<sup>6</sup> Acesso em <https://www.estado.rs.gov.br/rio-grande-mais-forte-pela-potencia-da-inovacao>.

<sup>7</sup> Acesso em: <https://www.instagram.com/p/DIPKtdkuTeB/>.

narrativa nas organizações. Para Santos (2024), a narrativa das organizações pode ter um foco externo, como o abordado no presente artigo, além de outras características, como um processo oficial e institucionalizado, e estrategicamente planejado, aspectos que podemos notar na forma de comunicar do governo do RS.

Sob essa perspectiva, as narrativas revelam a sua dimensão simbólica nas publicações realizadas pelo governo do Rio Grande do Sul, que destacam o estado como o mais inovador do Brasil e reforçam constantemente a correalização do South Summit Brazil, e ainda nos discursos políticos, como do próprio governador, que deixa clara a tentativa de colocar o estado como uma referência global em inovação. Para Saraiva e Carrieri (2010), “as organizações podem tentar, de forma mais ou menos explícita, criar e sustentar símbolos” (Saraiva e Carrieri, 2010, p. 215).

Uma característica que pode aproximar a população às ações de divulgação da inovação do governo do Estado é que elas ganham força ao serem sustentadas no discurso do seu próprio líder político, o governador Eduardo Leite. Para Orlandi (2012), há formações imaginárias no receptor que implicam relações hierárquicas. Nesse contexto, reforço o entendimento de Santos (2024), que defende que os discursos são parte integrante das organizações e um produto de sua comunicação. Utilizando-se deste pensamento, podemos admitir que a construção de narrativas e discursos por parte do governo gaúcho são inerentes a sua estratégia comunicacional que têm como foco não apenas uma mera transmissão de informação, mas a formação de significado (Deetz, 2010), neste caso, direcionada a construção da sua reputação como um estado inovador.

### **Um longo caminho a percorrer**

Apesar dos esforços de divulgação, evidenciados nas propagandas realizadas pelo governo, o South Summit Brazil ainda é bastante nichado e a participação da população é dificultada pelos altos preços. Na edição de 2025, os ingressos, em primeiro lote, foram colocados à venda no site oficial do evento, nas categorias *Attendee* (R\$ 699), *Business* (R\$ 3.499) e *Executive* (R\$ 4.999). Os valores aumentavam progressivamente e, na semana do evento, o quarto lote já tinha valor mínimo de R\$ 1.090.

Outro desafio enfrentado para a construção de ações comunicacionais da inovação diz respeito ao uso exacerbado de estrangeirismos e vocabulários particulares do mundo da tecnologia e dos negócios. Em todas as edições do South Summit Brazil, inclusive, é comum notar um esforço realizado pela imprensa no sentido de explicar termos para a

população em geral. Em 2025, inclusive, a iniciativa partiu do próprio governo, com o lançamento de um Glossário para Inovação, com o objetivo de ampliar o entendimento sobre o tema de forma acessível, didática e conectada com a realidade de diversos atores da sociedade.

Enfrentar tais desafios deve ser um caminho para potencializar a comunicação para a inovação, envolvendo e atraindo a população para a temática, uma incumbência que exige a construção de políticas públicas eficazes. É preciso um processo contínuo de diálogo e o uso das ferramentas digitais pode ser um aliado. É necessário comprometimento institucional e visão estratégica da comunicação como um instrumento de governança.

## Referências

BARTHES, R. **A análise estrutural da narrativa. Seleção de ensaios da revista “Communications”**. Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda.1976. Coleção Novas Perspectivas de Comunicação/1RJ.

DEETZ, S. **Comunicação Organizacional: fundamentos e desafios**. In: MARCHIORI, M. (Org.). Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

MAZZUCATO, M. **O estado empreendedor: Desmascarando o mito do setor público vs. setor privado**. São Paulo: Schwarcz, 2014.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PAIVA, V. L. M. de O. **A pesquisa narrativa: uma introdução**. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2008. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rbla/a/gPC5BsmLqFS7rdRWmSrDc3q/?lang=pt>>. Acesso em: 04. jun. 25.

SANTOS, L. **Abordagem narrativa da comunicação organizacional: história e narrativa em foco nas organizações**. Aveiro: Ria Editorial, 2022.

SARAIVA, L; CARRIERI, A. **Dinâmica simbólica das organizações**. In: MARCHIORI, M. (Org.). Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Harvard Economic Studies, 1934.

WEBER, M. H.; LOCATELLI, C. **Realidade e limites da pesquisa empírica em comunicação pública**. In: MATRIZES, 16(1), 141-159. São Paulo: 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i1p141-159>. Acesso em: 16. Jun. 2025.