



ISSN: 2595-444X

Eixo: Planejamento e Gestão do Território

O crescimento de Maringá visto por meio da comunicação: A intencionalidade da comunicação empresarial ao fazer a divulgação dos dados da cidade Canção

Michel Hajime Itakura¹
Emilly Mayra Marques²

Resumo: Este estudo pretende ver o crescimento de maringá visto por meio da comunicação feita no ambiente online, sendo ela em pesquisa feitas em site próprio para consulta e dessa maneira ver a intencionalidade da comunicação empresarial ao fazer a divulgação dos dados da Cidade Canção. Assim, ver como é feita a divulgação do crescimento da cidade de Maringá, por que e com que objetivo ela é feita. Esta pesquisa tem cunho exploratório com um paradigma interpretativista e com uma pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica. Com este trabalho pretende se entender: 1) Por que Maringá quer mostrar o seu crescimento para o país? 2) As empresas maringagenses tem interesse em mostrar o crescimento da cidade? Acreditando que: 1) É benéfico para qualquer gestão mostrar seu crescimento para outros estados. 2) As empresas acabam tendo um status maior e ganham com isso. Para este artigo foi usado a plataforma Google.com por ser uma das principais ferramentas de pesquisa virtual, onde nela foi colocada as palavras chaves: Maringá, crescimento e o ano de 2018. E por esse veículo foi encontrado duas reportagem de relevância, por serem de grupos tradicionais e com credibilidade. Sendo eles o site GMC Online do Grupo GMC, que contempla as empresas: Maringá FM, CBN e Mix FM. E o portal G1, da Rede Globo, que no Paraná é gerido pela RPC (Rede Paranaense de Comunicação). E através delas foi realizado a discussão sobre a temática proposta.

Palavras-chave: Comunicação empresarial. Crescimento. Intencionalidade. Maringá. Marketing. Município.

Introdução

O presente estudo quer ver crescimento de maringá visto por meio da comunicação e a intencionalidade da comunicação empresarial, seja ela privada ou pública, ao fazer a divulgação dos dados da cidade Canção.

¹ Graduando, Faculdade Maringá, michelhajimejornalismo@gmail.com

² Especialista, Faculdade Maringá, emilly_Mayramar@gmail.com



ISSN: 2595-444X

Para Tavares (2017) a comunicação empresarial é o setor da empresa que é responsável por sua imagem, marca e prospecção de clientes, “a comunicação empresarial integrada significa todo o esforço de trabalhar toda a comunicação da organização (interna, institucional e de marketing) de forma planejada e integrada (TAVARES, 2017, p. 13):

[...] comunicação empresarial é a comunicação existente entre a “organização” (empresas privadas, empresas públicas, instituições etc.) e seus públicos de interesse: cliente interno, ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, prospects, mídia e sociedade em geral (TAVARES, 2017, p. 11).

Não pode-se negar que uma cidade também é uma empresa, que ela é uma gestão, mesmo que pública, e que ela também faz suas relações públicas, marketing, assessoria de comunicação e imprensa, e por meio delas cria também uma marca, seja ela de cidade limpa, bem gerida, com alto número de empresas, empregos ou crescimento em geral, isso porque “a arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico (KOTLER, 1999, p.86). E nenhum gestor público quer isso, uma vez que em seu cargo ele precisa a aprovação dos seus eleitores.

Kotler (1999) afirma que “marcas fortes, quando mencionadas para membros do mercado-alvo, devem trazer à mente das pessoas uma ou outra palavra ou idéia, de preferência favorável (KOTLER, 1999, p.89). E para que seus administradores possam angariar votos e adptos a sua administração:

Os construtores da marca utilizam um conjunto de ferramentas para fortalecer e projetar a imagem dela. Tipicamente, as marcas fortes exibem uma palavra ou idéia principal, um slogan, uma cor, um logotipo e uma série de histórias associadas a uma determinada entidade (KOTLER, 1999, p.89).

Por isso as pessoas, gestores e empresas que querem um retorno comunicacional de seus projetos e realizações usam a publicidade, já que “os



ISSN: 2595-444X

anúncios funcionam melhor quando são programados para veículos que atinjam o público-alvo(KLOTTER, 1931, P. 85).

Para essas divulgação são usadas pesquisas, para o indiano Naresh Maholtra (2001) “toda pesquisa que vai ser aplicada no marketing deve ser objetiva, com informações mais exatas o possível que levem a uma reflexão atual e verídica do assunto (MALHOTRA, 2001, p. 45). O autor também afirma que para se atingir os objetivos de uma pesquisa é necessário uma compreensão clara do mesmo e a partir dele fazer a formulação do problema, isso levando em consideração as metas da organização e objetivos do organizador, mesmo que pessoais (MALHOTRA, 2001, p. 71).

Para este estudo foi usado a plataforma Gogle acadêmico para a fundamentação teórica com as palavras chaves: comunicação empresarial, Crescimento de Maringá, Intencionalidade, Maringá, e marketing.

Durante a pesquisa não foi encontrado outros estudos com o mesmo teor e objeto de estudo com essa temática. Tornado assim este artigo inovador ao ser o primeiro a trabalhar essa proposta.

Neste trabalho de pesquisa foram usados seis artigos, livros e pesquisas, sendo eles, autores clássico e renomados como:Voloshinov e Bakhtin (1926), Kotler (1999) e (1931) e Jaquinot (1988) E artigos retentes aos assuntos como: Ferreira (1993), Gutierres Fortes (2003), Tavares (2017) e Malhotra (2001).

Metodologia

Esta pesquisa tem cunho exploratório com um paradigma interpretativista e com uma pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica. Na primeira etapa foiescolhdido a plataforma Google.com por ser uma das principais ferramentas de pesquisa virtual, onde nela foi colocada as palavras chaves: Maringá, crescimento e o ano de 2018. E por esse veículo foi encontrado duas reportagem de relevância, por serem de grupos tradicionais e com credibilidade. Sendo eles o site GMC Online do Grupo GMC (Grupo



ISSN: 2595-444X

Maringá de Comunicação), que contempla as empresas: Maringá FM, CBN e Mix FM. E o portal G1, da Rede Globo, que no Paraná é gerido pela RPC (Rede Paranaense de Comunicação). E através delas foi realizada a discussão sobre a temática proposta.

O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que possa desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas apenas ao caso neste estágio e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado (MALHOTRA, 2001, p. 105 e 106).

Na segunda etapa foram feitas leituras sobre o assunto, essa ainda sem caráter cinetífico, sendo elas as reportagens, e outras que pudessem agregar a este estudo.

Depois por meio da plataforma Goolge Acadêmico foram levantados textos, artigos e livros sobre o tema, dessa vez com cunho cinetífico para fazer as referências comprobatórias com citações de pesquisadores renomados. E em última fase a discussão dos resultados e traçado as considerações finais de acordo com as problemáticas e hipóteses levantadas.

Resultados e Discussões

No site do G1 Paraná, em reportagem publicada no dia 29 de agosto de 2019 às 14h51, de autoria de Fábio Linjardi, anuncia em sua manchete que Maringá teve um creescimento na população segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Em sua linha fina, complementa: “Município tem população estimada em 417.010 habitantes, um aumento de 10 mil pessoas em relação a 2017”. O jornalista começa o texto dizendo “Maringá, no norte do estado, é a cidade paranaense que teve o maior crescimento populacional no último ano” (SITE G1-RPC- NORTE E NOROESTE, 2018). A publicação traz também os seguintes dados:

Tabela 01 – Maiores cidade do Paraná



Cidade	Nº de Habitantes
Curitiba	1.917.185
Londrina	563.943
Maringá	417.010
Ponta Grossa	348.043
Cascavel	324.476

FONTE: IBGE, 2818, APUD, SITE G1- RPC- NORTE E NOROESTE, 2018.

Em seguida, o site faz o comparativos com as cidades do estado do Paraná com maior crescimento populacional:

Tabela 02 – Cidades do Paraná com maior crescimento populacional

Cidade	Nº de Habitantes
Maringá	10.317
São José dos Pinhais	9.946
Curitiba	8.826
Londrina	5.504
Cascavel	4.868

FONTE: IBGE, 2818, APUD, SITE G1- RPC- NORTE E NOROESTE, 2018.

A matéria termina falando de uma contestação feita pelo presidente da Associação dos Municípios do Paraná (AMP) Frank Schiavini. O autor da reclamação é o prefeito da cidade de Coronel Vivida. Ele argumenta na reportagem dizendo que:

Não concordo com essa projeção que o IBGE faz. É bem contestável isso, é bem preocupante para os municípios que terão queda no FPM [Fundo de Participação dos Municípios]. Em um momento tão difícil para melhorar a arrecadação, o IBGE aparece com essa contagem projetada. Vamos lutar pelos municípios que tiverem queda na arrecadação (SITE G1- RPC- NORTE E NOROESTE, 2018).

Linjardi por meio da reportagem do G1 dá direito de réplica ao IBGE que informou, por nota, “que reformulou a base de cálculo. Segundo o Instituto, as estimativas de 2017 foram calculadas com base em projeções antigas” (SITE G1- RPC- NORTE E NOROESTE, 2018).



ISSN: 2595-444X

A comparação direta com as estimativas de 2017 está prejudicada, pois fizemos uma revisão nas Projeções de População do IBGE, que servem de base para o cálculo das Estimativas de População dos municípios. As estimativas de 2017 foram calculadas com base nas Projeções antigas, enquanto as de 2018 foram calculadas a partir das novas projeções divulgadas em 25 de julho (IBGE, 2818, APUD, G1-RPC- NORTE E NOROESTE, 2018).

Já o Portal GMC Online (2018), em reportagem de Nailena Faian, publicada no dia 10 de agosto de 2018 às 16h44, fala sobre o crescimento da cidade de Maringá no âmbito empresarial.

Segundo o site, o número de empresas em Maringá cresceu 40% nos últimos cinco anos “a vocação empreendedora maringaense está amparada nos números. Em abril deste ano, a cidade contava com 68.387 empresas abertas dos mais diferentes portes e segmentos, incluindo microempreendedores individuais (MEIs)”. O texto afirma que esse o número é 39,8% maior desde 2013, de acordo com um levantamento passado com exclusividade para o site do IPC Maps.

O site informa também que “o relatório foi feito com base nos dados dos estudo Brasil Empresas e mostra, ainda, que cinco anos, o aumento na qualidade de empresas em Maringá:

Tabela 03 – Maringá supera dados de crescimento

Cidade	Nº de Habitantes
Paraná	33,1%
Região sul	29,5%
Brasil	33,8%

FONTE: SITE PORTAL GMC ONLINE, 2018.

A reportagem termina com os segmentos em destaques como serviços, educação e alimentação. Com falas de autoridades da área e também do vice-presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá Wilson Matos Filhos.



ISSN: 2595-444X

Analisando as duas reportagens vê-se a intencionalidade de mostrar que Maringá é uma cidade grande, que tem emprego e bem estruturada, isso se torna algo importante a partir do momento que ele é difundido, “todo artigo que se torna objeto de oferta e demanda, isto é, que se torna uma mercadoria, está sujeito, quanto a seu valor e a sua circulação na sociedade humana, à determinação de leis sócio-econômicas (VOLOSHINOV E BAKHTIN, 1923, S/p). A venda da marca “crescimento de Maringá” pode ser percebida bem na intencionalidade da fala, Voloshinov e Bakhtin (1926) explicam que:

[...] o discurso verbal é claramente auto-suficiente. Ele nasce de uma situação pragmática extraverbal e mantém a conexão mais próxima possível com esta situação. Além disso, tal discurso é claramente vinculado à vida em si e não pode ser divorciado dela sem perder sua significação (VOLOSHINOV E BAKHTIN, 1923, S/p).

Para Fortes (2003) “os veículos estão geralmente mais preocupados com a homogeneidade de seus usuários do que com a possibilidade de formar uma opinião real. Empregam caminhos mais fáceis para atingir seus objetivos e metas (GUTIERREZ FORTES, 2003, p. 21).

As empresas tem como intencionalidade a venda, seja ela do anúncio veiculado no veículo, ou na venda da informação/conteúdo de forma subliminar “o objetivo é agir sobre as massas e estimular a comercialização de produtos e serviços, por meio desse processo que alcança o maior número possível de pessoas e satisfaçam as necessidades de seus consumidores” (GUTIERREZ FORTES, 2003, p. 21). E por meio do conteúdo, a comunicação quer de forma intencional geral a opinião pública que para Grunig (1997) “é causa e efeito das atividades de relações públicas. O poder da opinião pública afeta as decisões gerenciais e é função dos profissionais de relações públicas identificar esta opinião e comunica-la para a administração” (GRUNIG, 2003, p. 4).

Com sentido de ajustar e correlacionar as informações que circulam no ambiente externo, sem distorcê-las para ajustá-las a categorias previamente arranjadas, o zelo com a opinião pública assume um lugar de destaque nas organizações, em especial nas empresariais, sendo analisada pelas Relações Públicas nos seus conteúdos



ISSN: 2595-444X

incisivos que contrariam os interesses visados (GUTIERREZ FORTES, 2003, p. 35).

Cabe então, aquele que ouve fazer a apuração do que lê, pois, “este ouvinte pode ser apenas o portador dos julgamentos de valor do grupo social ao qual a pessoa “consciente” pertence (VOLOSHINOV E BAKHTIN, 1926, S/p).

Ouvinte esse que deve ser ensinado a fazer a análise crítica da mídia. Isso deveria ser ensinado na escola, para que o aluno pudesse ser um cidadão apto a “filtrar” a mensagem que ele recebe como receptor, ao ponto de compreender o conteúdo e ver a intencionalidade do emissor, para Ferreira (1993):

Não se pode deixar de considerar que toda a educação—embora diferentes perspectivas atribuam diversos graus de liberdade ao indivíduo—visa integrar o indivíduo à sociedade, mesmo que seja para que ele a critique e tente transformá-la. Um ideal de homem sempre está em jogo: o ajustado e o conformado, ou o crítico e o rebelde. Subjacente à ideia desse homem está o projeto de sociedade em que ele irá viver (FERREIRA, 1993, p.10).

Para a educadora francesa especialista em mídia educação, Geneviève Jacquinet (1998, p. 13) “a educação para os meios é uma introdução à democracia”, ela e a doutora em comunicação brasileira Deliberador Et Al (2010) defendem a presença de um mídi educador no ensino:

educomunicador propicia maior disposição entre os alunos para que os mesmos adquiram conhecimento através de reflexão e investigação, pois a transmissão de conhecimento insere o indivíduo de forma ativa para o cotidiano social, portanto numa visão mais objetiva, quando se propõe a agregar o conhecimento do educomunicador à sala de aula, quer-se oferecer uma educação para que os alunos compreendam o universo social e suas implicações (DELIBERADOR ET AL, 2010, p.7).



ISSN: 2595-444X

Jacquinet (1998) diz que e essa é apenas uma primeira etapa, pois ela defende que “o que é aprendido na escola extrapola o quadro escolar e se prolonga na vida cotidiana” (JACQUINOT, 1998, p.12).

Considerações finais

Com este estudo pode-se considerar que há uma relação muito grande no ato comunicacional entre: Jornalismo, Marketing, Comunicação empresarial, Relações públicas, Publicidade e Propaganda. E que todas elas trabalham com a imagem da instituição, seja ela uma empresa privada, pública.

Com as reportagens com base em pesquisas por institutos renomados e qualificados para fazer levantamentos, é possível ver que a cidade de Maringá cresceu em número de habitantes e também em número de empresas.

Na publicação do G1- PRC- Paraná Norte e Noroeste, o presidente da Associação dos Municípios do Paraná (AMP), Frank Schiavini, que também está como presidente da cidade de Coronel Vivida, fez uma contestação, afirmando que a pesquisa estava errada, uma vez que o cidade sairia prejudicado com o corte de verbas pelo Fundo de Participação de Municípios (FPM). Isso mostra claramente o peso que um levantamento de de uma divulgação informacional.

Gutierrez Fortes (2003) explica que as relações públicas estão preocupadas dom si mesmas, com o lucros, em criar poder, ou na geração da opinião pública, seja ela da empresa emissora, ou do receptor. Nisso, Voloshinov e Bakthin já ressaltavam que todo o artigo se torna mercadoria.

Na segunda reportagem temos a amostragem do crescimento de empresas. É possível se concluir a intencionalidade de mostrar isso para divulgar a própria Associação Comercial e Empresarial de Maringá, que aparece no texto com a fala do seu vice-presidente Wilson Matos Filho e também de outros empresários.

Pode-se ver também a intencionalidade do Grupo GMC e RPC ao mostrar a pesquisa, uma vez que elas dependem de aunciantes e que ao



ISSN: 2595-444X

divulgar os dados ela mostram que o período é propício para investir em publicidade.

Quanto às problemáticas levantadas: 1) Por que Maringá quer mostrar o seu crescimento para o país? Com a hipótese que: 1) É benéfico para qualquer gestão mostrar seu crescimento para outros estados. Conclui-se que sim, é benéfico, pois um município também deve gerar marca, entretanto, as duas reportagens são a nível local, então, nesse caso, o objetivo foi atingir o público maringaense, com intencionalidade voltada a empresários e investidores.

2) As empresas maringaenses têm interesse em mostrar o crescimento da cidade? Acreditando que: 2) As empresas acabam tendo um status maior e ganham com isso. A hipótese se confirma, uma vez que as empresas G1 e GMC, ao divulgarem isso fazem uma postagem jornalística com cunho de comunicação empresarial, uma vez que querem vender sua marca aos anunciantes e agregam status às empresas que divulgam nos grupos.

Já para a ACIM, mostra aos seus associados o seu êxito como associação de empresários. Já o município ganha publicidade, ou seja, uma divulgação gratuita que mostra que em sua gestão a cidade ganhou novos habitantes e empresas e conseqüentemente, gera renda, empregos e cria novas oportunidades.

Este estudo traz como propósito a mídia educação. É importante ressaltar que as empresas e organizações, públicas ou privadas, e também, os profissionais de comunicação e administração: Jornalismo, Marketing, Relações públicas, Publicidade e propaganda e similares. Estão fazendo o seu trabalho. Sendo assim, não se pode limitar a mente criativa do profissional de comunicação ao fazer a seu papel de propagação. Até porque isso seria censura.



Deve-se na verdade educar as crianças, jovens e adolescentes no âmbito escolar para que elas possam fazer uma leitura crítica da mídia e possam ser aptos a ver, analisar e “filtrar” o conteúdo recebido.

Assim, Luiza Mitsue Yamashita Deliberador (2010), doutora em comunicação, defende a presença de jornalistas na sala de aula, mesmo que não sendo licenciados, ao ponto de ajudar e auxiliar o professor para criar um cidadão crítico e analítico e que eles possam fazer suas próprias gestões de opiniões.

Referências

- DELIBERADOR, Luzia Yamashita; MACHADO, Vinícius; OLIVEIRA, Andréia Carolina de; BRITO, Cristiane; SCHMITT, Débora; NATALE, Elisabeth; FERRARI, Emmelle Heloísa; LIMA, Janicelma Silva; SOUZA, José Luiz de; GRAVA Paula Adriana; FAJARDO, Rafael; FANTIN, Tiago; ZANCHIM, Wilians. **Mídia-Educação: produtos midiáticos desenvolvidos com alunos do Colégio Paraná, em Maringá-Pr, conscientizando para a diminuição da produção de lixo.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Prêmio Expocom 2010 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/expocom/EX20-1039-1.pdf>> Último acesso em: 24.JUL.2019.
- FERREIRA, Nilda Teves.Cidadania. **Uma Questão para a Educação.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- GRUNIG, James E. **A situational theory of publics: concptual history, recente challenges and new research.** In: Moss, Danny, Macmanus, Toby; Veric, Dejan. Public reletions research: an international perspective. Boston: Thomson, 1997, p. 4.
- GUTIERREZ FORTES, Waldyr. **Relações públicas – processos, funções, tecnologias e estratégias/** Waldyr Gutierres Fortes- 3º Ed. Rev.- São Paulo: Summus. 2003.
- JAQUINOT, Geneviève. **Dimensão pedagógica das novas tecnologias da comunicação e informação.** In: JAQUINOT, Geneviève. O que é Educomunicador? Disponível em: <www.usp.educomunicacao/saibamais/textos> Último acesso em: 03/MAR. 2019.



ISSN: 2595-444X

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**/ Philip Kloter; [tradução Bázan tecnologia e linguística]. - São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções**, 1931, Philip Kloter; tradução de Ricardo Bastos Vieira. -Rio de Janeiro: Elsevier, 2004- 4º Reimpressão.

MALHOTRA, k. Naresh. **Pesquisa de Marketing- Uma orientação aplicada**. Bookman. Porto alegre, 2001.

SITE G1- RPC- NORTE E NOROESTE, 2018. Disponível em: <
<https://g1.globo.com/pr/norte-noroeste/noticia/2018/08/29/maringa-e-a-cidade-do-parana-com-maior-crescimento-populacional-em-um-ano-diz-ibge.ghtml>>

Último acesso em: 03/MAR. 2019.

SITE GMC ONLINE, 2018. Disponível em:
<<https://www.gmconline.com.br/noticias/cidade/em-5-anos-numero-de-empresas-cresce-quase-40-em-maringa>> Último acesso em: 03/MAR. 2019.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. Maurício Tavares. São Paulo: Atlas, 2017.

VOLOSHINOV, V. N. **Discurso na vida e discurso na arte- sobre poética sociológica**. 1926. Revista Zvezda, nº6. S/p.



ISSN: 2595-444X