



A COMUNICAÇÃO E O MARKETING DE ATRAÇÕES COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DOS MUNICÍPIOS: UM ESTUDO NA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL¹

Raniery Godoy Mendonça², Ariosto Sparemberger³

¹ Pesquisa desenvolvida na Unijuí; financiado pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e Tecnológica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul - PROBIC/PROBITI-FAPERGS.

² Bolsista FAPERGS; estudante do curso Administração da UNIJUÍ.

³ Professor orientador da UNIJUÍ.

INTRODUÇÃO

O processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, viabilizado a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, ampliou largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou, em grande dimensão, a comunicação entre os indivíduos, promovendo a interação social e criando novas oportunidades de socialização, que atualmente extrapolam os limites geográficos.

As mídias sociais, conforme apontam Brake e Safko (2009), constituem-se de um sem-número de sites que, apesar de promoverem a comunicação e as conversações entre milhões de pessoas, também são usados para atingir audiências específicas. Kiso (2007), por sua vez, entende mídia social como o termo que descreve as tecnologias e as ferramentas virtuais usadas para o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas, utilizando a interação para a disseminação de informações variadas.

Na visão de Cipriani (2011), as mídias sociais como termo usado para descrever sites na internet que possuem conteúdo social, ou seja, são gerados pelas próprias pessoas e normalmente comandados por elas. O autor ainda entende as mídias sociais como instrumentos por meio dos quais pessoas e organizações interagem na internet com o objetivo de promover vida em comunidade e cooperação.

Segundo Carniello et al (2011) a comunicação constitui uma das áreas mais dinâmicas e expressivas para a aplicação de novas ferramentas de mídia para aproximar a população e os gestores públicos, além da possibilidade do diálogo com outros interlocutores da cidade como turistas e investidores.



O trabalho apresenta como principal objetivo, identificar junto aos 20 municípios da Região Fronteira Noroeste do RS, o atual estágio frente a aplicabilidade da comunicação e atividades para atração nas cidades. Os municípios, foco deste estudo, abrangem, no total, uma área de 4.639 km², apresentando uma estimativa de população de 198.320 mil habitantes, sendo que (67,32%) vivem na área urbana e (32,68%) residem na área rural. Apenas 4 cidades possuem população acima de 10 mil habitantes. Santa Rosa (73.882), Três de Maio (23.846), Horizontina (19.446) e Santo Cristo (14.177), (IBGE,2022). Portanto, a maioria dos municípios são de baixa densidade demográfica.

METODOLOGIA

Classifica-se esta pesquisa da seguinte forma: *exploratória, descritiva e quantitativa*. A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações. Segundo Marconi & Lakatos (2003), a abordagem quantitativa pressupõe um mundo constituído e regido por leis invariáveis, que podem ser verificadas e previstas.

O processo da pesquisa quantitativa iniciou por meio do contato com as prefeituras via telefone, e-mail e WhatsApp nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2024, para verificar a disponibilidade e o interesse das prefeituras em contribuir com informações acerca do tema em estudo. Nesses contatos antecipou-se o principal objetivo e a finalidade da pesquisa.

Posteriormente para a coleta de dados, foi elaborado um questionário com perguntas fechadas e encaminhado via e-mail e WhatsApp, para os prefeitos dos vinte municípios da Região. O questionário apresentou quinze questões assertivas, sendo estruturado em escala de mensuração modelo *likert*. Todos os municípios responderam e retornaram o questionário. Após o recebimento do material, foi iniciado o processo de análise e interpretação das respostas obtidas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Análise da mensuração da comunicação dos municípios da Fronteira Noroeste

Após análise, os resultados mostram que 100% dos municípios (20 municípios entrevistados) que responderam à pesquisa, disseram possuir e utilizar de plataformas e



pesquisa também constatou que somente 5% dos municípios entrevistados disseram não haver estratégia para atração. Questionados sobre se a cidade utiliza mídia tais como TV, jornais, rádios, revistas e outdoor para sua ampla divulgação e atração de novos visitantes, foi analisado que a grande maioria dos municípios entrevistados representando 85%, responderam que utilizam as mídias sociais para ampla divulgação e atração de visitantes, demonstrando que, apesar do foco digital, as mídias tradicionais ainda desempenham um papel relevante na estratégia de promoção municipal. Verificou-se também com a pesquisa, que 15% não souberam dizer se o município utiliza dessa ferramenta para divulgação e atração.

Os municípios foram questionados sobre se a administração municipal já utilizou em eventos, por exemplo, estratégia de SEO - o processo de organizar o conteúdo de um site, foi possível constatar que 60% dos entrevistados, responderam que seu município não possui estratégia de SEO, podendo ser devido a falta de conhecimento da importância da ferramenta na visibilidade online do município. Também foi verificado que 15% não souberam responder a tal questionamento, e 25% responderam que o seu município apresenta estratégias de SEO, indicando que uma parte significativa reconhece o potencial dessas estratégias para atrair público através da busca online.

O resultado mostra que 45% dos municípios utilizam de plataformas digitais como estratégia de atração de pessoas, investimentos, visitantes e turistas, demonstrando um reconhecimento da importância das plataformas digitais para a divulgação municipal. Os resultados também mostram que 30% não souberam responder a tal afirmação, e 25% responderam que seu município não utiliza plataformas digitais como estratégia de atração de pessoas, investimentos, visitantes e turistas, indicando talvez uma preferência por outros métodos de atração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou explorar e mensurar a complexa interação entre atração e comunicação em contextos variados. Ao longo do estudo, examinamos como diferentes fatores influenciam a percepção de atração e os padrões de comunicação entre os indivíduos e os municípios da Fronteira Noroeste. Primeiramente, os resultados da pesquisa corroboram a



ideia de que a atração é um fenômeno multidimensional, influenciado por uma variedade de fatores, incluindo características individuais, ambientais e sociais.

Além disso, pode-se observar que a comunicação desempenha um papel fundamental na formação e na sustentação das relações sociais e na disseminação de informações nos municípios. Acredito que nossa pesquisa contribuiu significativamente para o entendimento da dinâmica de atração e comunicação em diversos contextos. **Palavras-chave:** Atração. Comunicação. Mídias sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAKE, D. K.; SAFKO, L. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2009.

CARNIELLO, Monica Franchi; DOS SANTOS, Moacir José; OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araújo Querido. **Uso de ferramentas de comunicação digital na gestão de municípios das capitais brasileiras**. Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 8, n. 1, 2011. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/979/1333>. Acesso em: mai,2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Grupo GEN, 2020.. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 28 mar. 2024.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Rio Grande do Sul, Panorama-Cidades**, 2022. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>>. Acesso em: Jun.2024

KISO, R. **Mídia social – a ascensão da plataforma do consumidor como mídia**. 2007. Disponível em: <http://www.focusnetworks.com.br/focusview/midia-social-a-ascensao-da-pla-taforma-do-consumidor-como-midia/>. Acessado em: 10 jun.2024

MARCONI, M. de Andrade., LAKATOS, M.. Eva. **Metodologia Científica**; atualização João B. Medeiros. - ed.- Barueri SP: Atlas, 2003.

OCB - Organização das Cooperativas do Brasil. **Anuário do Cooperativismo Brasileiro - 2021**. Brasília: Duo Design, 2022. 75 p. Disponível em: <https://www.ocb.org.br/publicacao/79/anuario-do-cooperativismo-brasileiro>. Acesso em: 26 jun. 2022.

REVISTA TURISMO – **Marketing de localidades: Uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região** - 2011. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/2182/2071> . Acesso em: Jun.2024