

ESTUDO DA VARIAÇÃO DA DEMANDA DE MÍDIA NO JORNAL MANTIQUEIRA NA CIDADE DE POÇOS DE CALDAS AO LONGO DOS SEUS 39 ANOS

Juliana de Jesus Santos Silva¹

Maria Izabel Ferezin Sares²

RESUMO: Este artigo percorre a história do jornal impresso no Brasil, mostrando sua evolução, descrevendo sua situação atual e apresentando tendências para o mercado da mídia impressa frente aos avanços tecnológicos, o estudo se detém ao comportamento da demanda publicitária no Jornal Mantiqueira, com trinta e sete anos atuando na cidade de Poços de Caldas – MG, utilizando uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo, por meio de dados secundários, com medições periódicas, nos jornais publicados em centímetro por coluna cm/col., identificando a tecnologia disponibilizada com aquisição de equipamentos como responsável pelo aumento da demanda publicitária e, aferindo as semelhanças e diferenças com tendências traçadas por especialistas da área, apresentando resultados diferentes da bibliografia estudada e, para refinamento dos resultados foram entrevistados clientes e ex-clientes do jornal.

Palavras-chave: Jornal impresso; Demanda publicitária; Tendências de Mercado.

ABSTRACT: This article covers the history of the printed newspaper in Brazil, showing its evolution, describing their current situation and presenting trends to the market ahead of the printed media to technological advances, the study holds the behavior of the advertising demand in the Journal Mantiqueira, with thirty-seven years working in the city of Pocos de Caldas - MG, using a descriptive, bibliographical and field research, using secondary data, with periodic measurements, in newspapers published in centimeters per column cm / col, identifying the available technology acquisition. equipment as responsible for the increase in advertising demand and, assessing the similarities and differences with trends outlined by experts, with different results of the study literature and to refine the results were newspaper accounts and former clients interviewed.

KEYWORDS: Journal printed; Advertising demand; Market trends.

¹ Graduanda, PUC Minas – *campus* Poços de Caldas, curso de Administração, Avenida Padre Francisco Cletus Cox, nº 1661. Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, juliana.mantiqueira@hotmail.com.

² Professora, Doutora em Engenharia de Produção, Mestre em Administração, Docente da PUC Minas – *campus* Poços de Caldas, curso de Administração, Av. Padre Francis Cletus Cox, nº1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, ferezinsares@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O jornal impresso com reportagens, críticas, entretenimento, artigos, fotos e tantos outros assuntos, circulou no Brasil pela primeira vez em meados de 1800, mais precisamente a primeira vez que um jornal impresso circulou em solo brasileiro foi em 10 de setembro de 1808. O que segundo Capelato (1994), foi tardiamente e atribui este fato à Coroa Portuguesa querer impedir que se propagassem críticas à dominação metropolitana através de folhas impressas. Com isso o primeiro jornal do Brasil era propriedade da Corte e levava o título de Gazeta do Rio de Janeiro.

Naquela época, o Brasil se encontrava em um regime de governo rígido e, já que a função do jornal como instrumento de comunicação é informar, esclarecer e divulgar assuntos de interesse público e dar voz à população é natural que quem estava no poder não queria a circulação de um instrumento poderoso de informação. Afinal, é muito mais fácil dominar uma população sem informação, sem poder de escolha e sem voz ativa. Segundo Capelato (1994), com o passar do tempo a imprensa criou força e foi se desenvolvendo e, com as lutas pela independência, a imprensa nacional se dividiu entre oficial e de oposição. Esta dicotomia levou a verdadeiras guerras travadas nas capas de jornais de apoio e contradição ao governo, o que contribuiu para a disseminação e a penetração do meio de comunicação impressa junto à sociedade.

Não se pode falar da história da imprensa brasileira sem citar a época da ditadura, que teve início em 1964 e se perdurou até 1985 tendo grande impacto negativo no desenvolvimento e crescimento da mídia impressa do país. Quem não fosse favorável ao governo sofria punições rigorosas e até mesmo interdições, a censura reinava no país. Capelato (1994) relata que O Correio da Manhã, um importante jornal da época, contestou a ditadura desde o início e caiu em desgraça. Sua proprietária Niomar Moniz Sodré foi sequestrada e presa pelos órgãos de repressão, o jornal enfrentou dificuldades econômicas e acabou fechando suas portas. Esse fato lamentável se repetiu por inúmeras vezes em diferentes jornais até o final da ditadura.

Ao final da ditadura e da censura, o jornal impresso se tornou um dos mais fortes meios de comunicação do país. Além dos existentes foram criados vários outros jornais, não só nas grandes capitais, mas praticamente em todo o território nacional, tornando-se um dos principais meios de comunicação do Brasil.

Para a continuidade deste artigo foi necessário entender um pouco da história da imprensa na cidade de Poços de Caldas, que se localiza no sul de Minas Gerais. Segundo Pontes (1999), em 1889 circulava o primeiro jornal em Poços de Caldas, “o Correio de Poços”, o autor relata que a cidade já teve

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

outros 240 títulos ao longo de 110 anos. Dentre esta vasta lista de títulos temos na década de 70 a fundação do “Jornal Mantiqueira”, que nas palavras do autor:

“O nascimento do Jornal Mantiqueira marcou uma época de lutas políticas locais, contra aqueles que aqui representavam o governo ditatorial já em seu décimo ano de opressão à sociedade brasileira. Tanto marcou época que o Jornal Mantiqueira sobreviveu e sobrevive aos inúmeros e distintos proprietários que lhe emprestaram o nome, nesses 25 anos de existência de um título, uma marca que o leitor soube consagrar desde o seu número zero”. Pontes(1999).

O Jornal Mantiqueira completou 39 anos de atividades em 2013, sendo o diário oficial do município de Poços de Caldas, ou seja, é nele que a prefeitura de Poços de Caldas torna público suas ações, decisões e resoluções, ou qualquer outro assunto de interesse da sociedade. Para tanto foi firmado um contrato após um processo licitatório, com duração de um ano, podendo ser prorrogado por mais dois anos.

Depois de entender um pouco da história do jornal impresso no Brasil e em Poços de Caldas - MG é necessário entendê-lo como empresa. Nesta condição como qualquer empresa, o jornal precisa gerar receita. As receitas de um jornal que não tem distribuição gratuita provem das vendas de seus exemplares, espaços publicitários entre outros. Muitos podem captar receita prestando serviços de impressões, mas em sua grande maioria a propaganda é a maior fonte de renda para este meio de comunicação.

Os termos propaganda e publicidade são distintos, apesar de aparecerem na maioria das vezes no mesmo contexto. Publicidade é o ato de tornar-se público, já a propaganda tem a finalidade de propagar. Nesta pesquisa específica o estudo concentra-se na propaganda e publicidade comercial, que de acordo com Sampaio (2003) é a divulgação de um produto ou serviço com objetivo de informar e despertar interesse de compra e/ou uso nos consumidores. A venda destes espaços para propaganda é o que gera receita a um meio de comunicação, como é o caso do jornal impresso.

Quanto maior o número de anunciantes que um jornal tiver, maior será a sua receita alcançada. Segundo Sampaio (2003), “os jornais são a segunda mídia mais utilizada pela propaganda, perdendo somente para a televisão que detém 58,7% do mercado publicitário, contra 21,3% de investimento no jornal impresso.”

Apesar de ocupar uma posição elevada no ranking de verbas publicitárias, o jornal impresso convive com uma realidade que, *a priori* parece preocupante. Com uma sociedade extremamente consumista, o setor de marketing ganhou imensa proporção e novas alternativas de mídia surgiram para competir com as tradicionais. Os consumidores cada vez menos previsíveis e com rápidas mudanças de

comportamento fazem com que setores comerciais vivenciem dias de caos buscando respostas para atender a demanda que fica cada vez mais exigente.

De acordo com Ferrentini (2008), um estudo apresentado no Fórum da Associação Mundial de Jornais WAN – *World Association Newspapers*, realizado em julho de 2008 na Suécia, apontou que em cinco anos a internet e outros meios digitais seriam maiores que os meios impressos. Esse dado gerou uma preocupação e surgiu o questionamento, sobre a mídia impressa perder mercado ou se o crescimento da mídia digital seria independente e não interferiria no espaço já alcançado pelo jornal impresso.

Decorridos os cinco anos estipulados pelo autor ainda não se pode afirmar que a mídia digital é maior que a impressa, sabe-se que houve um crescente avanço das mídias digitais mas não existem dados concretos de que a ela já tenha ocupado o lugar da impressa, o que se tem é uma tendência.

Com base nesses dados e nessa tendência que se forma, o mercado da mídia impressa sai da sua zona de conforto e fica em alerta. Não está sendo questionado se o jornal vai ser extinto, o ponto a ser analisado é a redução das vendas de espaços publicitários.

O Grupo de Mídia de SP que foi fundado em 1968 com a missão de promover a evolução técnica da mídia no Brasil e apontar soluções de problemas comuns aos profissionais de propaganda, desenvolve um relatório anual chamado Mídia Dados, que contém estudos abrangentes, acontecimentos e tendências do mercado publicitário. De acordo com o Mídia Dados, o jornal impresso continua sendo a segunda mídia mais requisitada pelos anunciantes na divisão das verbas publicitárias do país. Em contrapartida, a participação do meio de comunicação tem caído ano a ano, os investimentos publicitários cresceram na ordem de 8,5%, enquanto o investimento de anunciantes no jornal cresceu apenas 3,8% em 2011. (Grupo de Mídia, 2012).

Com base nestes dados e tendências apontadas por especialistas da área, analisa-se uma empresa do setor, situada em Poços de Caldas, o “Jornal Mantiqueira”, para aferir qual é o comportamento da demanda publicitária em um meio de comunicação impresso de pequeno porte. Será que há semelhanças com dados de estudos nacionais? Ou a demanda do Jornal Mantiqueira se comporta de maneira diferente?

2 JORNAL MANTIQUEIRA

De acordo com um dos proprietários Ruy Alves, o Jornal Mantiqueira é uma empresa familiar que há 39 anos atua no setor de comunicação, no segmento de mídia impressa na cidade de Poços de

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Caldas - MG, inserida em um mercado que possui aproximadamente quatro concorrentes diretos de mesmo segmento, sendo eles: “Jornal de Poços” fundado em 1998, “Jornal da Cidade” fundado em 1987, “Brand News” fundado em 1974, e “Folha Popular” fundado em 1993. Lembrando que destes, somente dois deles são diários, incluindo o Jornal Mantiqueira, e apenas ele possui uma página online para disponibilizar seu conteúdo na íntegra para seus assinantes.

É de extrema importância ressaltar que o Jornal Mantiqueira, além dos concorrentes diretos, disputa as verbas publicitárias com os concorrentes indiretos, já existentes e consolidados no mercado, que são inúmeros meios de comunicação que podem substituir o jornal impresso, não se pode deixar de registrar que existe e uma infinidade de meios de comunicação novos que vêm chegando com muita força no mercado.

O “Jornal Mantiqueira” possui uma base sólida no mercado e, de acordo com a pesquisa realizada pelo curso de Administração da Puc Minas *campus* Poços de Caldas no ano de 2005, foi o jornal mais lembrado da cidade.

O Jornal Mantiqueira foi fundado em 15 de maio de 1974 pelos jornalistas Décio Alves de Moraes, Luiz Nassif, Victor de Carvalho, Sérgio Manicci e Rovilson Molina Lopes. O primeiro exemplar circulou em 7 de julho de 1974, uma vez por semana e em 1979 passou a ter edições de terça a sábado. Depois começou a sair também aos domingos e desde então está nas bancas de terça a domingo.

Atualmente, a empresa é dirigida por José Vicente Alves e Ruy Alves. A atual diretoria está no comando há 26 anos, com o regime de arrendamento.

Um fato importante na história do Jornal Mantiqueira se dá em 1979, quando passa a contar com impressão própria em máquinas tipográficas. Em 1987, começou a impressão no sistema *off set*, que permitia imprimir um maior número de cópias em menor tempo. Em 2000, o jornal passou a ser impresso pelo sistema rotativo com maquinário próprio.

O nome Mantiqueira foi dado devido à Serra da Mantiqueira, que começa nos limites da cidade de Poços de Caldas, divisa com o Estado de São Paulo, e vai até o estado do Rio de Janeiro. Em princípio o periódico se chamava “Jornal da Mantiqueira”, hoje somente Mantiqueira por opção da gerência atual.

Em relação ao seu quadro de funcionários, o Mantiqueira conta com 35 funcionários para realizar suas atividades diárias, sendo que 13 pessoas estão ligadas ao setor comercial.

O Mantiqueira, além de sua atividade principal, que consiste na confecção e distribuição do jornal, dispõe de outros inúmeros serviços, que colaboram no faturamento da empresa.

Para entender melhor o portfólio de produtos do Mantiqueira é preciso primeiramente

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

entender a atividade como um todo. O Jornal tem circulação diária, de terça a domingo, com distribuição pela manhã em todas as regiões da cidade e conta com máquinas próprias para confecção de fotolito e impressão. Além da atividade principal que é confeccionar e distribuir o jornal, existem outros serviços e produtos oferecidos pela empresa. São eles:

1. Impressão e distribuição do Mantiqueira
2. Impressão de jornais para terceiros
3. Impressão de fotolito
4. Confecção e publicação de anúncios
5. Encartes
6. Venda de chapa de aço
7. Venda de jornal por KG

Todos os serviços oferecidos são realizados pelos próprios funcionários dispensando a contratação de terceiros, lembrando que apesar de possuir outros serviços a maior parte de faturamento do Mantiqueira provem das venda de espaços publicitários que responde por quase 75% do faturamento total.

O Jornal Mantiqueira esta localizada á Avenida João Pinheiro 177 Centro, na cidade de Poços de Calda – MG, é uma empresa de médio porte, associada ao sindicato dos gráficos, inscrita no CNPJ 18.176.958/0001-01, e regida pela razão social Empresa Jornalística Poços de Caldas, concentra suas principais atividades na Cidade de Poços de Caldas, mas possuem um escritório na cidade de Andradas que desenvolve atividades apenas comerciais.

A distribuição do Jornal é feita em Poços de Caldas, que é o forte da empresa, mas também em mais oito cidades da região, são elas : Andradas, Caldas, Ipuina, Muzambinho, Santa Rita, Botelhos, Campestre, Areado, todas situadas nos sul de Minas Gerais.

O Mantiqueira também conta com representantes comerciais em Belo Horizonte, e São Paulo, estes são responsáveis pela captação de clientes nas grandes capitais que se interessam por anunciar na região do sul de Minas onde se localiza o Mantiqueira.

3 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa descritiva e usou inicialmente uma pesquisa bibliográfica que segundo

Lakatos (2007) é aquela que elege uma problemática de pesquisa e, a partir disso, estabelece um escopo para ser pesquisado na literatura (livros, periódicos, monografias, dissertações, teses, anais de eventos impressos, eletrônicos/digitais etc). Tem como vantagem melhor compreensão do tema e do problema, além de delimitar claramente o escopo da pesquisa.

Para o desenvolvimento deste trabalho, além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de campo com dados secundários no Jornal Mantiqueira, que para Collis e Hussey (2005), são aqueles que já existem, obtidos em livros, documentos, estatísticas, dentre outros.

A pesquisa consistiu em uma medição que avaliou qual é a participação de publicidade do percentual total do Jornal Mantiqueira em centímetro por coluna cm/col ao longo de seus 37 anos. Adotou-se como critério que a medição seria feita todo o primeiro domingo do mês de maio com o intervalo de 5 em 5 anos. A medição foi feita em cm/col por ser um padrão usado por meios de comunicação impressa. Para melhor compreensão, segue abaixo tabela com as medidas do jornal impresso.

Tabela 1: Medidas do jornal Mantiqueira.

<i>Número de colunas</i>	<i>Total de centímetros</i>
1 coluna	4,6 cm
2 colunas	9,6 cm
3 colunas	14,6 cm
4 colunas	19,6 cm
5 colunas	24,6 cm
6 colunas	29,7 cm

Fonte: Jornal Mantiqueira 2012.

Após a realização da pesquisa, os dados foram tabulados para obter a variação da quantidade de anúncios no período de existência do Mantiqueira e, posteriormente, analisados, mostrando os resultados com análise quantitativa e gráficos para melhor compreensão.

No decorrer da pesquisa sentiu-se a necessidade de incluir mais uma amostra no ano de 2000 para esclarecer melhor os resultados e comprovar hipóteses que surgiram. Além desta amostra uma pesquisa qualitativa foi incluída, esta pesquisa foi uma entrevista realizada uma amostra por conveniência com cinco anunciantes ativos e cinco anunciantes inativos do Jornal Mantiqueira, para que os resultados da pesquisa em dados secundários fossem esclarecidos.

4 ANÁLISES DE RESULTADOS

Após a coleta de dados na pesquisa de campo realizada no Jornal Mantiqueira em dezembro de

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

2012, os mesmos foram tabulados para melhor compreensão dos fatos. Na tabela 2 estão expostos os números obtidos.

Tabela 2: Participação de propaganda no Jornal Mantiqueira.

Ano	Qt. Páginas	Total cm/col	T. propag cm/col	Total percentual
1974	8	2496	548	22%
1979	10	3120	987	32%
1984	8	2496	1666	67%
1989	8	2496	1514	61%
1994	12	3744	1515	40%
1999	10	3120	883	28%
2000	12	3120	1240	39%
2004	10	3120	1040	33%
2009	20	6240	1145	18%

Fonte: Elaborado pela autora.

Para melhor visualização dos números, seguem gráficos elaborados a partir da tabela 2.

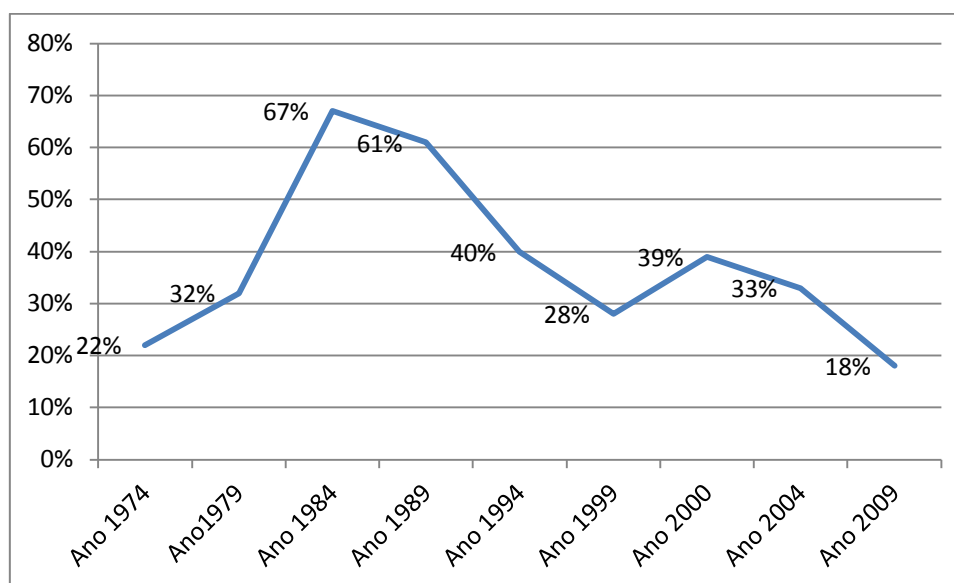


Gráfico 1: Percentual de propaganda sobre o total de páginas.

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 1 apresenta o percentual de propaganda sobre o total de páginas e em termos percentuais há um declínio das vendas de espaços publicitários. O jornal Mantiqueira já chegou a ter 67% de propaganda do seu total, e na última amostra, este valor é de apenas 18%. Isso significa uma queda de 49% em 25 anos, aparentemente uma situação mais que preocupante, diria-se que desesperadora. Os números apresentam uma média de aproximadamente 2% de queda ao ano.

O gráfico 2 apresenta o total de propaganda em valores absolutos.

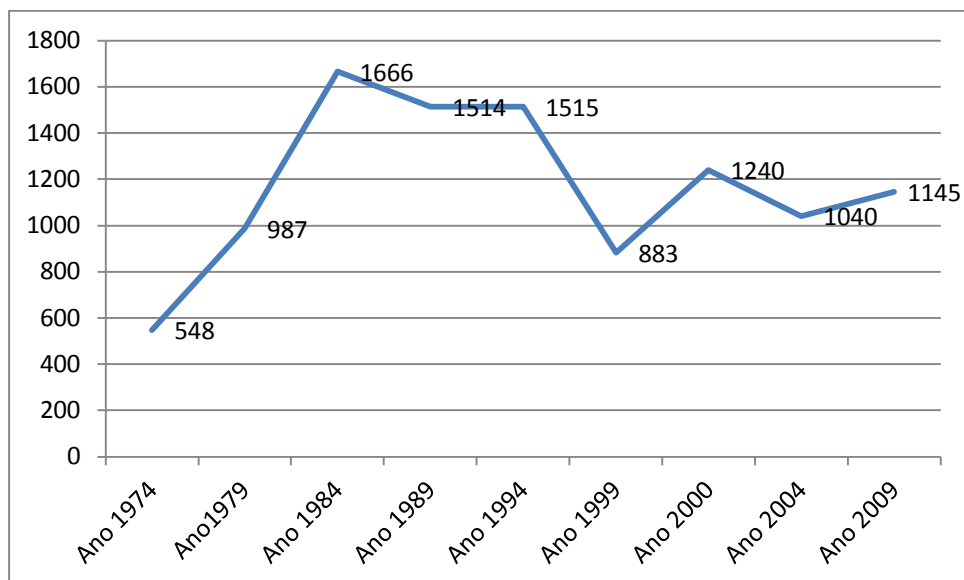


Gráfico 2: Total de propaganda em cm/col.

Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico 2 estão expostos os valores absolutos do total de propaganda em cm/col ao longo dos anos de existência do Mantiqueira. Quando se analisa os dados absolutos nota-se que diferentemente do gráfico 1, no qual há uma queda drástica do percentual de propagandas publicadas no jornal, o gráfico 2 apresenta um aumento de mais de 100% de propagandas publicadas em mesmo período analisado.

É fato que já se teve números bem maiores de cm/col de propaganda na pesquisa, como foi o caso do ano de 1984, com um total de 1666 cm/col, mas é preciso entender que analisando as extremidades da pesquisa houve aumento e não diminuição. Se em valores percentuais caiu a participação, em valores absolutos está aumentando. Isso significa que o aumento da propaganda não acompanha o aumento dos outros componentes do jornal isso acabou impactando de forma negativa no quesito propaganda em termos percentuais.

O gráfico 3 apresenta a evolução do “Jornal Mantiqueira” quanto a quantidade de cm/col publicados.

O gráfico 3 deixa claro o crescimento do jornal. Saiu-se de um total de 2496 cm/col em 1974 que representa oito páginas para 6240 cm/col em 2009 o que representa 20 páginas, como mostra o gráfico 3.

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

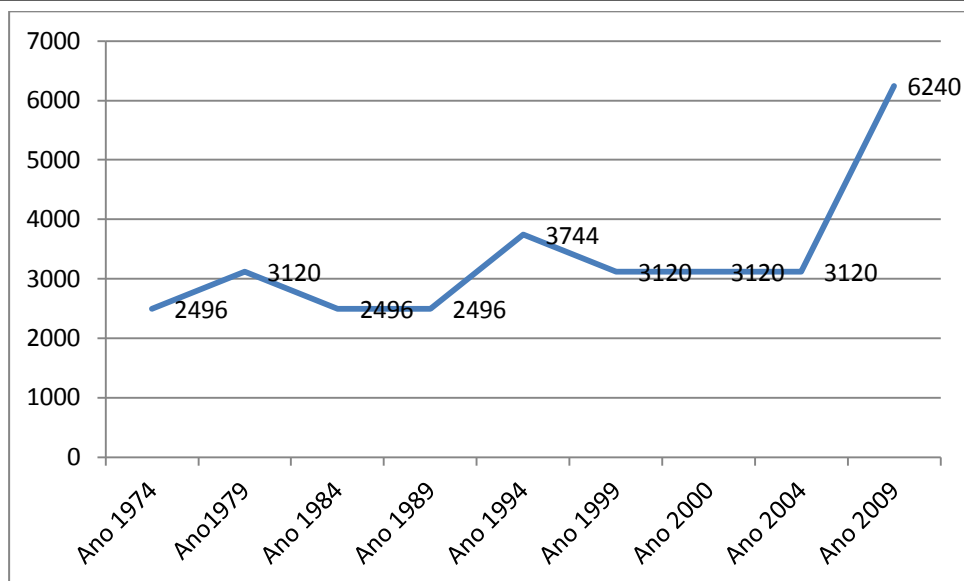


Gráfico 3: Total em centímetro por coluna.

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 4 apresenta em valores absolutos o total de cm/col do jornal e a propaganda.

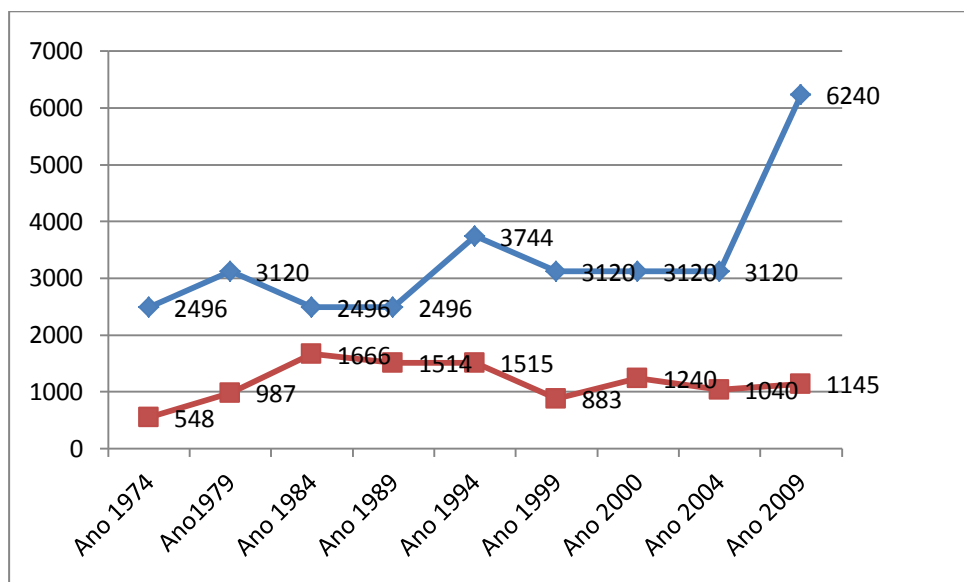


Gráfico 4: Total cm/col x total propaganda cm/col.

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 4 apresenta a evolução das vendas de propagandas nestes 37 anos de atividades do Mantiqueira, contra a evolução do total geral de cm/col. Fica evidente que o crescimento do jornal foi muito maior que o crescimento da propaganda.

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Muito embora tenha crescido a demanda na venda de espaços publicitários, é fato que este aumento não acompanhou a evolução do jornal como um todo nestes 37 anos. O Mantiqueira evoluiu tanto em termos de venda de anúncios, como em termos editoriais, incluiu em suas edições mais matérias, variedade de assuntos, mais artigos, mas constatou-se que houve evolução, mas em proporções diferentes.

Outra constatação feita ao longo da pesquisa é que mudanças tecnológicas impactaram sobre as vendas de propagandas no Mantiqueira. Em 1979, o jornal começou a imprimir suas próprias edições e pode-se constatar que houve um aumento de 10% de propaganda. Outro ponto importante a ser ressaltado é que no ano 2000 o Mantiqueira passou a imprimir suas edições no sistema rotativo com maquinário próprio. Este sistema tem alta qualidade na impressão e baixo custo, o maquinário também permitiu imprimir uma alta quantidade de cópias. Nota-se que houve um aumento de vendas de propaganda de 11% em 2000, ano que o sistema foi implantado, dois indícios importantes que mostram que as duas vezes em que houve mudanças tecnológicas houve aumento nas vendas publicitárias.

Para completar as informações da pesquisa foram realizadas entrevistas, os clientes inativos alegaram em sua maioria que o cancelamento de seu contrato com o Mantiqueira se deu em função do avanço da tecnologia, o que deixou o jornal obsoleto. Apenas um dos clientes alegou que o cancelamento se deu em função da mudança de foco de campanha e público alvo. Quando questionados sobre as vantagens que veem em outras mídias, e não no jornal, as respostas mostram que os clientes acreditam que o jornal atinge um público muito restrito e estão perdendo mercado, diferente de outras mídias, como a digital que foi citada na maioria dos questionários.

Para os clientes ativos do jornal, foi questionado porque usam a mídia jornal para divulgar o seu produto. Depois da análise das repostas chega-se à conclusão que os clientes que anunciam no Mantiqueira buscam um público direcionado e formador de opinião. A pesquisa mostra indícios que os clientes ativos anunciam no jornal quando querem atingir um público específico. A segunda questão abordou as vantagens de anunciar no Mantiqueira. Em todas as respostas apareceu a questão da qualidade e tradição do jornal. Foram citados também a questão da boa penetração, o custo *versus* o impacto atrativo, e a popularidade como vantagem.

Além das vantagens os clientes que estão ativos no jornal foram questionados sobre as desvantagens em anunciar no Mantiqueira. Houve um desacordo nas respostas, com certa variedade nas respostas. Alguns disseram não há desvantagem em anunciar no jornal, outros alegaram que o custo é muito alto, também foi levantada a questão da tiragem, que para um dos entrevistados é pequena.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa levou a termo a pretensão de responder as questões sobre a participação da propaganda no Jornal Mantiqueira, sendo que as conclusões não se apresentam no mesmo sentido das publicações que tratam do cenário das mídias impressas. Esta constatação só foi possível após a análise dos números absolutos, porque em termos percentuais as tendências se confirmaram. Foi preciso uma análise mais profunda dos números para entender o que realmente acontece com a demanda publicitária do Mantiqueira.

É necessário registrar que a tecnologia impactou em dois momentos de forma favorável do aumento da propaganda nos anos de 1979 e 2000.

Outra constatação feita foi que o crescimento da propaganda no jornal não acompanhou o crescimento dos outros componentes. É importante ressaltar que houve crescimento, porém em menor proporção aos demais itens que compõem o jornal impresso.

Finalizando, a pesquisa mostrou que o Jornal Mantiqueira cresceu mesmo em um mercado em que as tendências apontam queda. Apesar das oscilações e mesmo já tendo tido pontos maiores de representatividade de propaganda no jornal, pode-se dizer que o Mantiqueira destoa-se das previsões dos especialistas.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Benedito Juarez. **História da Imprensa brasileira**. 5º ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BARBAN, Arnold M. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel 2001.

CAPELATO, Maria Helena. **Imprensa e História do Brasil**. São Paulo: Contexto, 1994.

DIZARD, Wilson, P. **A nova Mídia, a comunicação de massa na era da informação**. 2º ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DOWBOR, Ladislau et al. **Desafios da comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

GRUPO DE MÍDIA SP <http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4> acesso fevereiro 2013

JONES, John Philip. **A publicidade como negócios**. São Paulo: Nobel, 2002.

MARCONI; LAKATOS <http://www.slideshare.net/joaobalbi/25-tipos-de-pesquisa> acesso dezembro 2012.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiper publicidade, Atividades e tendências**. São Paulo: Thomson

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Learning, 2008.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**. V. 61. São Paulo: Summus, 2000.

PONTES, Hugo. **110 anos de Imprensa Poços Caldense**. Editora 1999.

PROPMAC, **Propaganda e marketing especial**. N° 150, junho de 2007

PROPMAC, **Propaganda e marketing especial**. N° 156, março de 2008

PROPMAC, **Propaganda e marketing especial**. N° 173, junho de 2009

FRANZÃO Angelo et al. **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

Righetti, Sabine; Quadros, Ruy. **Impactos da internet no jornalismo impresso**. Campinas 2009.

Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542009000600009&lng=en&nrm=iso. Acesso em 01 out. 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT`Anna, Armando; JUNIOR, Rocha, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 8° ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.