

NOVOS RUMOS DA PUBLICIDADE EM MONTES CLAROS: UM RETRATO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA E PUBLICIDADE

DANIEL SILVA MORAES

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Minas Gerais, Brasil

E-mail: danielsilvajornalista@gmail.com.

GUSTAVO SOUZA SANTOS

Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros – FIPMoc

Montes Claros, Minas Gerais, Brasil

E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com.

VIVIANNE MARGARETH CHAVES PEREIRA REIS

Faculdades Integradas do Norte de Minas – FUNORTE

Minas Gerais

E-mail: viola.chaves@yahoo.com.br.

JOSIANE SANTOS BRANT ROCHA

Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros – FIPMoc

Minas Gerais

E-mail: josianenat@yahoo.com.br.

NOVOS RUMOS DA PUBLICIDADE EM MONTES CLAROS: UM RETRATO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA E PUBLICIDADE

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo de analisar, dentro da realidade do município de Montes Claros, quais os principais veículos de mídia escolhidos pelos anunciantes locais para suas ações em publicidade e propaganda diálogo com as perspectivas do mercado local e da escolha midiática para consecução dos trâmites comunicacionais e comerciais. A cidade de Montes Claros é o centro polarizador da mesorregião norte do estado de Minas Gerais, reunindo 412.284 habitantes, representando um celeiro comercial e de esteio publicitário.

Palavras-chave: Publicidade. Mídia. Mercado.

NEW DIRECTIONS OF ADVERTISING IN MONTES CLAROS: A PANORAMA OF INVESTMENT IN MEDIA AND ADVERTISING

Abstract: The present study has the objective of analyze inside the reality of Montes Claros city what is the main media vehicles chosen for advertising work in local marketing and the media choice for the commercial and communicational process. The city of Montes Claros is the polarizing center of the north region of Minas Gerais that counts 412,284 inhabitants, representing a commercial mainstay and advertising barn in its region.

Keywords: Advertising. Media. Marketing.

NUEVAS DIRECCIONES DE PUBLICIDAD EN MONTES CLAROS: A PANORAMA DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo analizar, dentro de la realidad de Montes Claros, que los principales vehículos de los medios elegidos por los anunciantes locales por sus acciones en el diálogo de publicidad con las perspectivas del mercado local y la elección de los medios para la consecución de los procedimientos la comunicación y el comercio. La ciudad de Montes Claros es el centro de polarización de la región norte de Minas Gerais, que reúne a 412.284 habitantes, un granero pilar comercial y de publicidad regional.

Palabras clave: Publicidad. Medios. Mercado.

INTRODUÇÃO

O Brasil tem se revelado um esteio de investimento publicitário e um celeiro de oportunidades de mídia e prospecção em propaganda (PINHO, 2013). Como sexto maior mercado publicitário do mundo (G1, 2013), o cenário de investimentos brasileiros o dará credenciais para uma elevação no pódio de mercados do mundo, assumindo o 5º lugar, atualmente de alçada do Reino Unido, segundo estudo (PEREIRA, 2012). O Brasil deve totalizar em 2015 cerca de R\$ 23,9 bilhões em investimento publicitário (G1, 2013), sendo o terceiro entre dez países os quais contribuirão expressivamente em gastos publicitários entre 2012 e 2015. Os gastos somam R\$ 5,7 bilhões, perdendo para Estados Unidos e China. Os dados viabilizam uma análise de cenários ainda mais promissores quando se constata que os mercados emergentes devem contribuir com 63% do crescimento dos gastos em propaganda de 2012 a 2015, o que os posiciona num gasto global em propaganda de 38% (PEREIRA, 2013). Indubitavelmente, tais números revelam mais do que uma contabilidade de cunho financeiro promissor, mas revela um movimento em curso de evolução nos padrões de consumo, e em análise ulterior de prospecção em mídia e aquecimento publicitário.

Nesse mesmo quadro de discussão e de acordo a pesquisa realizada pelo Interactive Advertising Bureau - IAB, o cenário nacional apresentou no primeiro quadrimestre de 2012 uma fatia da verba publicitária de 11,98% destinada à veiculação em portais de notícias, sites de busca e de comparação de preços, fazendo com que este tipo de mídia se tornasse o segundo destino preferencial da renda publicitária no país (IAB BRASIL, 2012). Ainda de acordo à pesquisa, a internet passou os jornais impressos (11,06%) e só perde no país para a televisão aberta (60,63%) na preferência das agências de publicidade e orçamentos de mídia dos anunciantes.

Esta tendência e marcas exponenciais de crescimento econômico podem ser explicadas por diversos fatores. Inicialmente, o crescimento econômico do Brasil, que em 2011 passou a ser a sexta maior economia do mundo, segundo dados do Centro de Pesquisa Econômica e Empresarial - CEBR, ultrapassando o Reino Unido e ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América, China, Japão, Alemanha e França (CEBR, 2011). Além do crescimento econômico, medido pelo volume do Produto Interno Bruto Nacional, o país viveu nos últimos anos uma enorme migração social, com uma grande parcela da população, antes excluída, passando a assumir um papel relevante no

mercado consumidor (POCHMANN, 2012). Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (NERI, 2010), de 2003 a 2011 cerca de 50 milhões de brasileiros se juntaram ao mercado consumidor, sendo que nos 21 meses que antecederam a maio de 2011 as classes AB e C cresceram 12,8% e 11,1%, respectivamente.

O crescimento do mercado interno brasileiro de forma geral, unido ao aumento da parcela da população que tem mais acesso poder de consumo, gera de modo imperativo a necessidade de se conhecer este novo mercado (POCHMANN, 2012), e com base neste cenário, elaborar estratégias publicitárias para se atingir este novo consumidor (PINHO, 2013). Conhecer o novo consumidor para melhor comunicá-los e falar-los diretamente: a essência do segmento de mídia em propaganda.

Para a consecução de estratégias, é fundamental conhecer onde este consumidor busca o acesso a informações, onde ele está, o que vive e que necessidades possui. A internet desponta como um nicho promissor de investimentos publicitários e prospecção do consumidor. Dados do IBOPE referentes a agosto de 2012, indicam que no primeiro trimestre de 2012, a internet no Brasil atingiu um total de 82,4 milhões de usuários, o que equivale a cerca de 42% da população. Já o total de usuários ativos, com acesso a internet em casa ou no local de trabalho, chegou a 50,5 milhões, representando um crescimento de 11% em relação ao mesmo período de 2011. (IBOPE, 2012). Um relatório do Forrester Report, feito a partir de dados colhidos em novembro de 2011 em 22 cidades brasileiras indicam que entre os adultos com acesso a internet a audiência de redes sociais e de sites de vídeos *online* já superam a da televisão. Entre este público, a adoção da *web* como principal meio de informação e entretenimento é de 47% (AD AGE GLOBAL, 2012).

Com tal exposição de natureza mercadológica e midiática, fica clara a necessidade de compreender como as agências de publicidade – centros onde as prospecções de mídia e propaganda são instauradas junto ao cliente e ao público – estão se portando diante do novo cenário nacional e local, e diante deste novo consumidor. Como explica Kotler (2000, p. 37):

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. *Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing (grifo nosso).*

O objetivo de analisar, dentro da realidade do município de Montes Claros, quais os principais veículos de mídia escolhidos pelos anunciantes locais para suas ações em publicidade e propaganda, torna-se a perspectiva norteadora deste trabalho. Faz-se necessária a análise da percepção das agências sobre o comportamento do público, e como a publicidade local tem se adaptado a ele. Os departamentos de mídia das agências que precisam, em ofício regular, analisar diariamente quais estratégias são mais eficazes para atingir o público local, e, devido ao papel que desenvolvem, conseguem perceber como o público reage a diferentes estratégias de comunicação, marketing e mídia. As agências gozam de posição privilegiada na linha de diálogo entre público e empresa, sendo justificada a sua integração ao núcleo deste trabalho. O prospecto levantado radica-se na análise do cenário midiático local diante das mudanças de natureza social e econômica e a maturação do investimento publicitário em vias de eficiência, eficácia e resultados.

MÉTODOS

Para os fins propostos deste trabalho considerou-se que, quanto à natureza tem-se uma pesquisa de campo, quanto aos objetivos obtém-se um tipo descritivo e diante da análise de dados, uma pesquisa quali-quantitativa é acionada. O extrato amostral compreendeu 5 grandes agências de Montes Claros e da região norte do estado, apontadas pela Associação das Agências de Publicidade e Propaganda de Montes Claros e região - AAPP. Destaque-se Alk Comunicação e Marketing, Flagra Agência de Publicidade, HM Propaganda, Ilimitada Propaganda e Marketing e One Publicidade. A investigação foi possibilitada através da aplicação de um questionário estruturado contendo questões relativas ao percurso teórico objetivado no trabalho. Os dados obtidos foram tratados e analisados estatisticamente sob usufruto do programa SSPS versão 16.0, adotando-se nível de significância em $p < 0,01$, $p < 0,05$ e desvio padrão. O projeto possui aval do Comitê de Ética em Pesquisa das Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes sob o protocolo 062/2012.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados analisados e estatisticamente tratados intentam a emissão de um prospecto de investimento midiático local como uma pauta descritiva da publicidade na localidade investigada.

Tabela 1- Análise descritiva de investimento da verba publicitária nos meios de divulgações pelas agências Alk, Flagra, HM, Ilimitada e One.

VARIÁVEIS	VERBA PUBLICITÁRIA
TV Aberta	57,72 % ± 10,51
Rádio	15,96 % ± 7,51
Mídia Externa/Extensiva	10,76 % ± 10,71
Internet	7,16 % ± 7,23
Revista	2,76 % ± 3,73
Jornal Impresso	2,72 % ± 2,28
TV paga	2,12 % ± 4,21
Guias e listas	0,28 % ± 0,54
Cinema	0,08 % ± 0,40

% - média em porcentagem observada; ± desvio padrão

A Tabela 1 apresenta a destinação que as principais agências publicitárias locais dão para as verbas de propaganda dispensadas pelos clientes no emprego da estratégia de veiculação e mídia. Observa-se que a TV Aberta é o destino preferencial dos investimentos, detendo 57,2%. Bem abaixo da TV aparece o Rádio com 15,96% de participação, seguidos pela Mídia Externa/Extensiva com 10,76%. Especial atenção à Internet, que embora relativamente recente em relação à maioria dos outros tipológicos, ocupa a quarta posição com o percentual de 7,16%. Os resultados sugerem que a estratégia de mídia e veiculação tem se adaptado aos novos formatos midiáticos, embora meios tradicionais ainda possuam uma expressão robusta. Tal fato pode ser verificado no destaque para as alternativas de campanhas digitais, como mostra o crescimento da participação da internet no orçamento publicitário local (SERRA *et al.*, 2013). O cenário de emprego de mídia vive um período de convergência em dois segmentos, o das mídias alternativas em contato com as mídias tradicionais e, uma modelagem do convencional aos formatos digitais e inovadores inaugurados com a internet e em interconexão à web 2.0 (BOTELHO; ALMEIDA, 2006; MONTEIRO, 2001). Abre-se espaço também para mídias pouco convencionais à sombra da Mídia Externa/Extensiva. Pode-se problematizar aqui uma possível crise de meios mais tradicionais em detrimento de soluções mais inovadoras, ou mesmo, a clarividência de novas tendências de investimento em mídia e mudanças na curva comportamental do consumidor (SERRA *et al.*, 2013; PINHO, 2013). A tendência é de mudança, reorientação e convergência, contudo, é um processual que envolve a ma-

turação administrativa dos anunciantes e a assimilação do mercado quanto às novas formas de fazer publicidade e os ensejos do marketing moderno.

A Tabela 2 apresenta a preferência das agências locais na aplicação de investimento publicitário no período compreendido entre 2008 e 2012, destacando segmentos mercadológicos Educação/Ensino, Bens Duráveis, Bens de Consumo, Serviços, Política/Governo e Varejo.

Tabela 2- Preferências das agências de Montes Claros pelos meios de divulgação entre os anos de 2008 e 2012, por seguimento de mercado

	MÉDIA DE RANK				
	2008	2009	2010	2011	2012
TV Aberta - Educação/Ensino	10,50	12,70	13,25	10,50	10,50
TV Paga - Educação/Ensino	6,50	1,50	4,00	4,00	4,00
Rádio - Educação/Ensino	7,50	8,38	8,17	9,50	11,50
Revista - Educação/Ensino	7,50	5,67	3,50	2,25	5,00
Internet - Educação/Ensino	4,00	7,00	4,00	1,50	1,50
Mídia Exterior - Educação/Ensino	8,83	9,83	6,17	7,50	7,67
Guias e Listas - Educação/Ensino	5,50	5,50	2,00	2,00	2,00
Cinema - Educação/Ensino	2,50	2,50	6,00	6,00	6,00
Jornal Impresso - Educação/Ensino	6,00	2,00	6,00	6,00	6,00
TV Aberta - Bens Duráveis	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
TV Paga - Bens Duráveis	7,50	2,50	5,00	5,00	3,00
Rádio - Bens Duráveis	8,63	8,63	8,50	8,75	9,75
Revista - Bens Duráveis	10,50	7,67	5,50	5,50	4,00
Internet - Bens Duráveis	4,00	7,00	5,50	1,50	1,50
Mídia Exterior - Bens Duráveis	6,50	8,83	7,50	7,50	5,00
Guias e Listas - Bens Duráveis	5,50	5,50	2,00	2,00	2,00
Cinema - Bens Duráveis	2,50	2,50	6,00	6,00	6,00
Jornalismo Impresso - Bens Duráveis	5,33	5,00	7,00	7,00	7,00
TV Aberta - Bens de Consumo	9,50	9,50	12,13	9,50	13,70
TV Paga - Bens de Consumo	9,50	3,00	7,00	4,50	3,50
Rádio - Bens de Consumo	6,50	9,00	9,00	10,25	12,83
Revista - Bens de Consumo	6,83	9,50	4,50	4,50	4,25
Internet - Bens de Consumo	6,50	9,00	5,50	4,00	8,25
Mídia Exterior - Bens de Consumo	9,00	11,33	8,00	9,00	6,00
Guias e Listas - Bens de Consumo	5,50	5,50	2,00	2,00	2,00
Cinema - Bens de Consumo	2,50	2,50	7,00	7,00	6,00
Jornal Impresso - Bens de Consumo	6,50	4,67	5,00	8,75	9,25

NOVOS RUMOS DA PUBLICIDADE EM MONTES CLAROS

TV Aberta - Serviços	10,00	12,75	10,00	10,00	14,40
TV Paga - Serviços	9,50	3,00	7,00	4,50	3,50
Rádio - Serviços	7,13	6,83	6,83	8,00	12,63
Revista - Serviços	9,33	8,67	6,25	4,67	5,25
Internet - Serviços	9,00	11,63	5,50	4,33	9,50
Mídia Exterior - Serviços	9,83	11,00	8,75	9,83	6,50
Guias e Listas - Serviços	6,17	6,17	4,00	5,00	5,00
Cinema - Serviços	2,50	2,50	7,00	7,00	6,00
Jornal Impresso - Serviços	5,25	6,17	9,33	9,83	11,50
TV Aberta - Política/Governo	7,50	9,38	7,50	7,50	12,00
TV Paga - Política/Governo	6,50	1,50	4,00	4,00	4,00
Rádio - Política/Governo	5,83	7,67	8,50	7,67	9,88
Revista - Política/Governo	8,50	8,00	5,50	6,50	3,67
Internet - Política/Governo	6,00	10,00	8,00	2,00	4,67
Mídia Exterior - Política/Governo	9,00	9,63	9,50	8,50	5,33
Guias e Listas - Política/Governo	5,33	7,50	3,00	4,00	4,00
Cinema - Política/Governo	2,50	2,50	6,00	6,00	6,00
Jornal Impresso - Política/Governo	7,50	2,33	5,25	7,50	10,17
TV Aberta - Varejo	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00
TV Paga - Varejo	8,00	2,50	6,00	3,75	3,00
Rádio - Varejo	9,10	9,63	9,63	12,25	16,30
Revista - Varejo	9,00	9,00	5,17	5,75	5,00
Internet - Varejo	4,00	9,50	4,00	1,50	5,63
Mídia Exterior - Varejo	8,50	10,83	8,50	8,50	6,75
Guias e Listas - Varejo	5,50	5,50	2,00	2,00	2,00
Cinema - Varejo	2,50	2,50	7,00	7,00	6,00
Jornal Impresso - Varejo	7,50	3,50*	7,50	10,00	12,63*

* p < 0,05 – Nível de significância estatística;

Entre os veículos, o único a experimentar variação significativa no período em relação à preferência de destino das verbas publicitárias foi o jornal impresso, referente ao segmento varejo. A variação entre os anos de 2009 e 2012 atingiu um nível de significância estatística inferior a $p < 0,05$. A curva de evolução tem em 2008 um registro de 7,50% evoluindo, em 2012, para 12,63%. Observa-se através da Tabela 2, uma oscilação entre aumentos e diminuições dos investimentos em mídia. Os diversos segmentos mercadológicos passaram a experimentar possibilidades diferenciadas na cartela de mídias

disponíveis o que provocou. Os registros de avanço, estagnação e declínio de alguns veículos levam a crer um nível significativo de maturidade administrativa (PINHO, 2013). Tal movimento floresce no interior das organizações anunciantes. Em certo nível pela confiança em agências de propaganda que puderam tornar verbas de anunciantes mais inteligentes e retráteis, além da própria visão gestora dos empreendimentos e negócios sobre o público, mercado e atividades de marketing (CASTRO; MARQUES, 2012). Os resultados aqui apontam para um ensejo novo que vem dos clientes anunciantes no entorno das agências de propaganda, na orientação das verbas e em sua experimentação ou distribuição em diversas fatias de veículos. Esses aspectos fomentam mudanças nos rankings de investimento e promovem mudanças significativas na escolha de mídia e na maneira como é empregada, implicando em mudanças mercadológicas e assaz comunicacionais.

Tabela 3- Investimento da verba publicitária pelas agências de Montes Claros

	MÉDIA DE RANK					KRUSKAL WALIS	p
	2008	2009	2010	2011	2012		
TV Aberta	17,00	19,20	12,20	8,90	7,70	9,67	0,04
Rádio	15,30	11,30	14,90	11,20	12,30	1,46	0,83
Mídia exterior	10,70	11,00	13,80	13,00	16,50	2,15	0,70
TV Paga	10,00	10,00	14,20	15,40	15,40	5,09	0,27
Revista	11,40	10,30	15,00	16,10	12,20	2,36	0,67
Guias e Listas	12,40	12,40	15,40	12,40	12,40	1,20	0,87
Jornal Impresso	16,90	9,30	14,40	12,80	11,60	3,37	0,49
Internet	11,40	13,10	9,80	15,90	14,80	2,31	0,67
Cinema	12,50	12,50	12,50	12,50	15,00	4,00	0,40

p < 0,05 – Nível de significância estatística;

A Tabela 3 aponta que a única mídia a experimentar redução significativa em relação à preferência das agências publicitárias foi a TV Aberta, entre 2008 e 2012 (p < 0,05). No mesmo período, podemos perceber um pequeno crescimento na participação dos veículos Mídia Exterior, TV Paga, Revista, Internet e Cinema, de acordo à tendência de crescimento observada. Embora no quadro local, mídias mais tradicionais como rádio e jornal im-

presso ainda tenham maior repercussão por características socioculturais próprias, tais mídias já sofrem dividindo espaço com a experimentação de novas mídias. Um dos destaques é protagonizado pela mídia externa/extensiva detentora de um novo nicho do mercado publicitário, representando uma tendência de cercar o público-alvo e interagir de maneiras diversificadas, mesmo quando esse não espere o impacto de alguma mensagem de teor publicitário (MENDES, 2003). A era das telas, das ações e interações ao ar livre é constatada. Em outro prospecto, a publicidade digital cresce com ferramentas inovadoras e socializantes, como a cibercultura permite e oportuniza ao marketing e à comunicação integrada (SAAD, 2003). Contudo, é notório que os movimentos das agências diante de seus clientes é o de gerar repercussão, alcance e engajamento com seu produto, serviço e ideia. Assim, o alcance, o diálogo com o público e a resposta do mesmo como foco no retorno, ainda é o cerne áureo das prospecções em mídia e propaganda. Nota-se uma espécie de planejamento estratégico inteligente, ainda disposto no alcance e retorno, mas aberto à movimentações mais inovadoras e diferenciadas do convencional. Um novo retrato da publicidade, delineado em solo local e visível no mercado nacional como um todo.

A seguir os segmentos Varejo, Educação/Ensino, Bens Duráveis, Serviços e Política/Governo ganham exposições próprias quanto à preferência das agências/anunciantes no emprego da verba publicitária local. A aplicação do Teste de Friedman para identificação de possíveis diferenças entre a preferência dos veículos procurados pelas agências, apresentaram resultados significativos ($p < 0,01$), com tendências maiores e menores na escala de mídias na prospecção local.

Tabela 4 - Preferências das agências publicitárias de Montes Claros para a divulgação do segmento Varejo

VAREJO										
Tv Aberta	Tv Paga	Jornal impresso	Rádio	Revista	Internet	Mídia exterior	Guias e listas	Cinema	Anova de Friedman	p
1,00	5,20	3,80	2,40	7,00	3,20	6,60	8,40	7,40	34,24	0,00**

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$ – Nível de significância estatística;

No segmento varejo, a TV Aberta representa a maior preferência das ver-

bas publicitárias locais, seguida de perto pelo Rádio, como evidencia a Tabela 4 em valores significativos de preferência. Tendência evidenciada pelo Teste de Friedman com registros significativos ($p < 0,01$), o qual também pontua que, a Internet avança como uma aposta emergente de mídia, superando por pouco o Jornal Impresso na preferência investigada. A seguir, com tendência em menor preferência, TV Paga, Mídia Exterior/Extensiva, Revista, Cinema e Guias e Listas detendo menos preferência e participação nos planejamentos dos anunciantes. A hegemonia da TV Aberta como veículo mais buscado pelas verbas e agências é conhecida há muito tempo por diversos indicadores de investimento em publicidade e mercado (ADNEWS, 2012). Elementos como alcance e condicionamento do público local creditam a TV como um meio viável, rentável e satisfatório no tocante à mídia e volume comunicacional (DAMASCENO, 2012).

O segmento Educação/Ensino ainda apresenta a TV Aberta com a parcela significativa e representativa na preferência de agências/anunciantes. Entretanto, o Rádio é a mídia que segue a hegemonia televisiva.

Tabela 5 - Preferências das agências publicitárias de Montes Claros para a divulgação do segmento Educação/Ensino

EDUCAÇÃO/ENSINO										
Tv Aberta	Tv Paga	Jornal impresso	Rádio	Revista	Internet	Mídia exterior	Guias e listas	Cinema	Anova de Friedman	p
1,00	5,29	3,71	2,29	7,29	3,57	6,57	8,57	6,71	47,16	0,00**

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$ – Nível de significância estatística;

A Tabela 5 denota ainda, de acordo à tendência pela preferência entre os veículos, a Internet em privilégio sobre o Jornal Impresso. Em menor adesão seguem TV Paga, Mídia Externa/Extensiva, Cinema, Revista e Guias e Listas. O esteio da TV aberta é notório por características como o alcance e a preferência cativa da maior parte do público local (ADNEWS, 2012; DAMASCENO, 2012). Contudo, a experimentação da publicidade digital se mostra como uma aposta nos planejamentos de mídia. O Jornal Impresso, embora tenha perdido prospecção, ainda se mostra robusto. Destaque-se a dimensão assumida pela TV Paga, justificada pela multiplicação do serviço, e da Mídia Externa/Extensiva que desponta como uma novidade no investimento orçamentário publicitário. As tendências por preferência sinalizam

a flexibilidade das verbas publicitárias que, embora concatenadas com os veículos de maior prospecção e alcance, radicam-se em outros formatos e tramas para um contato mais ampliado com o público-alvo.

A publicidade para Bens Duráveis e Bens de Consumo segue tendências idênticas. A tendência pela preferência dos tipológicos midiáticos aponta a TV Aberta e o Rádio como a escolha mais freqüente, de acordo as Tabelas 7 e 8.

Tabela 7- Preferências das agências publicitárias de Montes Claros para a divulgação do segmento Bens Duráveis

BENS DURÁVEIS										
Tv Aberta	Tv Paga	Jornal impresso	Rádio	Revista	Internet	Mídia exterior	Guias e listas	Cinema	Anova de Friedman	p
1,00	5,29	3,71	2,29	7,29	3,57	6,57	8,57	6,71	47,16	0,00**

p < 0,05 – Nível de significância estatística;

Internet e Jornal Impresso seguem a tendência de investimentos, seguindo os valores de preferência da TV Aberta e do Rádio.

Tabela 8- Preferências das agências publicitárias de Montes Claros para a divulgação do segmento Bens de Consumo

BENS DE CONSUMO										
Tv Aberta	Tv Paga	Jornal impresso	Rádio	Revista	Internet	Mídia exterior	Guias e listas	Cinema	Anova de Friedman	p
1,00	5,29	3,71	2,29	7,29	3,57	6,57	8,57	6,71	47,16	0,00**

p < 0,05 – Nível de significância estatística;

TV Paga e Mídia Externa/Extensiva sinalizam crescimento sugerindo um impulso de investimento publicitário nesse sentido. Cinema, Revista e Guias e Listas seguem a preferência para os segmentos Bens Duráveis e Bens de Consumo.

Os segmentos de Serviços e Política/Governo apresentam tendências similares às já apresentadas nas tabelas anteriores.

Tabela 9- Preferências das agências publicitárias de Montes Claros para a divulgação do segmento Serviços

SERVIÇOS										
Tv Aberta	Tv Paga	Jornal impresso	Rádio	Revista	Internet	Mídia exterior	Guias e listas	Cinema	Anova de Friedman	p
1,00	5,29	3,71	2,29	7,29	3,57	6,57	8,57	6,71	47,16	0,00**

p < 0,05 – Nível de significância estatística;

As Tabelas 9 e 10 sinalizam a preferência acentuada para TV Aberta e Rádio. Jornal Impresso e Internet seguem a preferência. As demais mídias continuam no mesmo status observado para os demais segmentos, onde TV Paga e Mídia Exterior/Extensiva se destacam como veículos emergentes na participação das verbas publicitárias locais.

Tabela 10- Preferências das agências publicitárias de Montes Claros para a divulgação do segmento Política/Governo

POLÍTICA/GOVERNO										
Tv Aberta	Tv Paga	Jornal impresso	Rádio	Revista	Internet	Mídia exterior	Guias e listas	Cinema	Anova de Friedman	p
1,00	5,29	3,71	2,29	7,29	3,57	6,57	8,57	6,71	47,16	0,00**

p < 0,05 – Nível de significância estatística;

As tendências locais destacam a TV Aberta como o veículo de maior abrangência dos orçamentos de mídia das empresas locais sob condução das principais agências de propaganda. Rádio e Jornal Impresso seguem com boa parcela nos planejamentos de mídia, todavia, Internet, TV Paga e Mídia Exterior/Extensiva se destacam com cenários promissores. Em termos de mídia, sinaliza-se uma era de convergência de outros meios (MONTEIRO, 2001; SAAD, 2003) sem, contudo, pontuar uma substituição de algum meio, mas uma combinação de modo a dialogar com o público de maneira mais abrangente e intensa.

CONCLUSÃO

Os dados auxiliam na construção de um prospecto sobre o investimento publicitário em mídia local, do qual se podem inferir características que modelam o esteio publicitário do qual as agências de propaganda são palco no mercado da cidade de Montes Claros. Observa-se inicialmente que, através da preferência por veículos evidenciada pelos diversos planos de mídia executados pelas agências aos anunciantes, um processo de experimentação de novas formas de comunicação e ação se tornou possível. Esse cenário local refrata um movimento nacional pela busca mais incisiva do público e da exploração de novos recursos e meios para um diálogo mais direto e eficaz em termos de alcance. Nesse ínterim, os veículos mais tradicionais passam a dividir a verba publicitária com outros veículos, como os emergentes internet e mídia externa/extensiva.

A TV aberta ainda é soberana nos planejamentos de mídia locais, detendo a maior fatia de investimento local – como também se verifica em âmbito nacional. Mídias tradicionais como rádio e jornal impresso ainda possuem força, embora tenham dividido cada vez mais espaço com outras mídias como a externa/extensiva, internet, cinema e TV fechada, que destacam aumentos de participação total.

O prospecto aqui traçado revela as tendências locais de emergência publicitária. É possível na expansão dos dados, pontuá-los como presságio de um movimento robusto onde a publicidade passa a ser mais acreditada em seu rol de ferramentas por parte dos anunciantes, que passam a vivenciá-la de modo mais integrado aos objetivos gerenciais. Em outro sentido, o crescimento do investimento publicitário em adição aos cenários econômicos promissores do país, anunciam um tempo mais fecundo e rentável no que diz do crescimento do mercado em todos os segmentos. Tais avaliações podem ser alçadas por estudos complementares posteriores. Conclui-se que, em Montes Claros, o mercado publicitário no tocante aos investimentos em mídia tem se tornado mais competitivo, diversificado e qualitativo em vias de maior eficácia nas atividades de propaganda e marketing pelos anunciantes locais, sinalizando um tempo fértil do mercado local.

REFERÊNCIAS

AD AGE GLOBAL. **Connected Brazilians, Mexicans prefer internet to TV.** Online penetration climbs. Data da publicação: 14 de março de 2012. Disponível em: <http://adage>.

com/article/global-news/online-penetration-climbs-brazil-mexico/233292/, acessado em 22/08/2012.

ADNEWS. **Ibope confirma hegemonia da TV Aberta**. Adnews. 16 dez 2012. Disponível em <http://www.adnews.com.br/publicidade/ibope-confirma-hegemonia-da-tv-aberta>. Acesso em 18 jul 2013.

BOTELHO, J. M.; ALMEIRA, E. Um estudo sobre a pulverização da verba publicitária. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 5, n. 1, maio, 2006.

CASTRO, D.; MARQUES, J. (Orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília : Ipea, 2012.

CEBR. **Brazil has overtaken the UK's GDP**. Data da publicação: 26 de dezembro de 2011. Disponível em <http://www.cebr.com/wp-content/uploads/Cebr-World-Economic-League-Table-press-release-26-December-2011.pdf>. Acessado em 04 ago 2012.

DAMASCENO, S. **Performance campeã**. Meio e Mensagem. 25 set 2012. Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/em_perspectiva/2012/09/25/Performance-campea.html. Acesso em 18 jul 2013.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

G1. **Brasil deve ser 5º maior mercado publicitário em 2015**. G1 O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. Mídia e Marketing. 10 jun 2013. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/06/brasil-ser-5-maior-mercado-publicitario-do-mundo-em-2015.html>. Acesso em 11 jul 2013.

IAB BRASIL. **Indicadores de Mercado**. Disponível em <http://www.iabbrasil.org.br/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>, acessado no dia 04 ago 2012.

IBOPE NIELSEN ONLINE. **Mais de 50 milhões de brasileiros acessam a internet de casa ou do trabalho**. Data de publicação: 08 de agosto de 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Mais-de-50-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-de-casa-ou-do-trabalho.aspx>, acessado em 22 ago 2012.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª Reimpressão - São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MENDES, C. F. Mídia externa: vitalidade e poluição visual. X ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR. **Anais**. Belo Horizonte, 2013.

MONTEIRO, L. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais**. Campo Grande, setembro de 2001.

NERI, MARCELO CORTES (Org.). **Os emergentes dos emergentes: Reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro, FGV/CPS, 2010. Disponível em <http://www.cps.fgv.br/cps/brics>. Acesso em 04 ago 2012.

PEREIRA, E. **Mercado Brasileiro já é o 5º maior do mundo**. Comparados às projeções da Zenith Optmedia, dados do Projeto Inter-Meios mostram que o Brasil já passou o Reino Unido. MEIO E MENSAGEM. Mídia. 27 jun 2012. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/06/27/Mercado-brasileiro-sera-o-quinto-maior-em-2014.html>. Acesso em 11 jul 2013.

PINHO, J. A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional. **Comunicação & Sociedade**, v. 27, n. 44, maio de 2013.

POCHMANN, M. **Nova classe média?:** O trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Boitempo, 2012.

SAAD, B. **Estratégias para mídia digital:** internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SERRA, B. *et al.* Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. **Revista Ibero-americana de Estratégia**, v. 12, n. 1, p. 236-253, jan-mar, 2013.

Daniel Silva Moraes

Formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: danielsilvajornalista@gmail.com

Gustavo Souza Santos

Pesquisador e Designer Instrucional no Centro de Educação a Distância da Unimontes. Especialização em andamento em Docência do Ensino Superior pela Universidade Cândido Mendes – UCAM. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros – FIPMoc. Minas Gerais. E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com

Vivianne Margareth Chaves Pereira Reis

Docente nas Faculdades Integradas do Norte de Minas – FUnORTE. Pesquisadora Centro de Educação a Distância da Unimontes. Doutoranda em Ciências da Saúde pela Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. Mestre em Atividade Física e Saúde. Minas Gerais. E-mail: viola.chaves@yahoo.com.br

Josiane Santos Brant Rocha

Docente do Programa de Pós-graduação em Cuidado Primário em Saúde e graduação em Educação Física da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. Docente das Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros – FIPMoc. Pesquisadora no Centro de Educação a Distância da Unimontes. Doutora em Ciências do Desporto. Minas Gerais. E-mail: josianenat@yahoo.com.br