



Som Volante e Alternativas de Mídia Publicitária: Estudo de Caso em um Município do Interior de Minas Gerais¹

Frederico Leocádio FERREIRA²

Helena Torres Gaitani MOTTA³

Jaqueline Bruno de OLIVEIRA⁴

Paulo Augusto dos SANTOS⁵

Myriam Angélica DORNELAS⁶

Patrícia Carvalho CAMPOS⁷

Instituto Federal de Minas Gerais, Bambuí, MG.

RESUMO

O objetivo deste artigo consistiu em analisar a utilização do som volante enquanto mídia publicitária no município de Bambuí-MG, onde buscou-se explorar o ponto de vista de empresas contratantes desse tipo de mídia; verificar a eficiência percebida pelos ouvintes enquanto potenciais e reais consumidores, assim como identificar o nível de absorção da mensagem transmitida por esse tipo de publicidade e destacar uma mídia publicitária alternativa. Com a pesquisa percebeu-se que o som volante enquanto mídia tem sua eficiência questionada ao se levar em conta a compreensão da mensagem transmitida e o nível de transtorno desse tipo de mídia aos ouvintes; verificou-se que a atenção dos ouvintes era atraída para os obituários e eventos e foi definido que as redes sociais e o rádio são mídias alternativas nas visões dos ouvintes.

PALAVRAS-CHAVE: Som volante; Marketing; Publicidade; mídia; absorção.

1 INTRODUÇÃO

A propaganda é a alma do negócio, mas até onde vai a eficácia das mídias utilizadas pelas empresas? A Propaganda faz parte dos 4P's do Mix-Marketing, ou composto de marketing, formado por preço, praça, promoção e ponto de distribuição

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Administração do IFMG-campus Bambuí, email: fredleocadio@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Administração do IFMG-campus Bambuí, email: helenagaitani@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Administração do IFMG-campus Bambuí, email: jaquelinebo@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Administração do IFMG-campus Bambuí, email: paullod@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Administração do IFMG-campus Bambuí, email: myriam.dornelas@ifmg.edu.br

⁷ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Administração do IFMG-campus Bambuí, email: patricia.campos@ifmg.edu.br



(COBRA, 2012, p.28); e integra o composto de promoção, onde também se destacam a publicidade, *merchandising* no ponto de venda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal (LAS CASAS, 2012, p.375).

Para a realização de uma propaganda a escolha da mídia certa é fundamental, afim de que a mensagem seja direcionada de forma eficiente a determinado público alvo. Essa mensagem, por sua vez, tem como objetivo comunicar as vantagens e benefícios de determinado produto para o cliente; informar as características e desempenho do mesmo e posicionar na mente do consumidor uma impressão forte e nítida deste em face à concorrência (BERNARDEZ, 2005, p.48). Logo, se a mídia não transmite ao consumidor as mensagens com clareza de forma a atingir seus objetivos, sua eficiência é questionável.

Dentre os meios de mídia existentes para disseminação de tal propaganda destaca-se nesse trabalho o chamado “som volante”, que consiste em uma publicidade onde um veículo com caixas amplificadoras trafega pelo município, transmitindo uma mensagem pré-gravada em estúdio. Esse tipo de publicidade, segundo Sarquis (2003, p.85) encaixa-se nas chamadas mídias alternativas, usadas pelas pequenas e médias empresas.

No município de Bambuí-MG encontra-se a população foco deste presente estudo. O município conta com uma área de 1.455.819 km², uma população de 22.734 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010), e está localizada no Centro-Oeste Mineiro, à 113,3km do Parque Nacional da Serra da Canastra, 250km de Belo horizonte, 530km de São Paulo e 617km do Rio de Janeiro. O uso do som volante é uma prática constante de publicidade pelas empresas neste município.

De acordo com a Associação Comercial e Industrial de Bambuí (ACIB), o município conta com 193 empresas registradas, nos seguintes setores: posto de combustível; indústria; móveis e utilidades; clubes e academias; material de construção; produtos agropecuários; farmácias e drogarias; comércio de peças; prestação de serviços; restaurante, lanchonetes e panificadoras; supermercados, mercearias e açougues; vestuários e calçados; centros educacionais; informática; autônomos; indústria financeira e microempresas individuais. O ramo de maior representatividade é o de prestação de serviços com 39 empresas cadastradas, seguido de vestuários e calçados com 31 empresas e supermercados, mercearias e açougues com 29 empresas (ACIB, 2014).



O porte das empresas registradas, em sua maioria, varia de micro a pequeno, levando em consideração para essa classificação: micro empresas com receita operacional bruta anual menor ou igual a R\$2,4 milhões, pequena de R\$2,4 milhões a R\$16 milhões, média de R\$16 milhões a R\$90 milhões, média-grande de R\$90 milhões a R\$300 milhões e grande acima de R\$300 milhões (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2010).

Diante deste cenário configurou-se como objetivo do presente artigo analisar a utilização do som volante enquanto mídia publicitária no município de Bambuí-MG. Especificamente, objetivou-se explorar o ponto de vista de empresas contratantes desse tipo de mídia; verificar a eficiência percebida pelos ouvintes enquanto potenciais e reais consumidores; identificar o nível de absorção dos mesmos em relação à mensagem transmitida por esse tipo de publicidade e destacar uma mídia publicitária alternativa na visão da amostra estudada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente trabalho, o estudo discorre sobre as mídias utilizadas para a promoção, com destaque ao “Som Volante”. Nos próximos itens alguns conceitos serão apresentados, para então descrever o estudo em si, a metodologia adotada, bem como resultados e conclusão obtida.

2.1 Promoção

Um composto de marketing são os ingredientes principais para uma comercialização, juntando o produto, o preço, um sistema de distribuição efetivo e uma promoção eficaz que tenha o máximo de alcance possível. Las Casas (2012, p.375) subdivide a promoção em: propaganda, publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, *merchandising* e relações públicas.

A Propaganda, segundo Baker (2005, p.296), seria a exposição de algo, via anúncio, em uma mídia escolhida, destinada a um público alvo específico. Para que uma mídia publicitária atinja seu objetivo é necessário então que a mensagem seja devidamente compreendida pelo público-alvo escolhido. Logo, uma análise dos meios de divulgação a serem adotadas para essa campanha publicitária torna-se fundamental.

Para Cobra (2012, p.443) as mídias utilizadas para essa divulgação seriam jornais, revistas, propaganda direta via correio (mala-direta), mídia eletrônica (televisão), rádio, *outdoors*, *displays* no ponto-de-venda e listas telefônicas. Sarquis



(2003, p.85) acrescenta mais algumas mídias que são usadas para pequenas empresas, como embalagens/rótulos/sacos de embrulho, em panfletos/prospectos, em adesivos/brindes/ *buttons*, em gravações de espera, em som volante, homens sanduíches, em veículos/ponto de ônibus, em toalhas de mesa/guardanapos, em quadro de aviso/flanelógrafos e comunicação boca a boca (mídias alternativas).

O presente estudo pauta-se no som volante enquanto mídia publicitária, e procurou analisar sua eficiência na visão dos empresários e dos ouvintes. A seguir, será apresentada a legislação que aborda esse tipo de publicidade para, então, chegar-se aos resultados da pesquisa.

2.2 Legislação acerca do som volante enquanto publicidade

Visando mostrar que o estudo pautou-se em uma prática legal, é importante ressaltar a existência de legislação específica sobre o som volante como mídia publicitária.

Em âmbito estadual, encontra-se a Lei nº 7.302, de 21 de julho de 1978, que dispõe sobre a proteção contra a poluição sonora no estado de Minas Gerais, constituindo infração a produção de ruído capaz de prejudicar a saúde, a segurança e o sossego da população.

Instituiu-se como limite permitido: até 10 decibéis o ruído que atinja o meio externo do seu recinto de origem; até 70 decibéis, independente do ruído de fundo, durante o dia e 60 decibéis durante a noite. As medições deverão ser efetuadas com aparelho medidor de nível de som que atenda às recomendações da EB 386/74, da Associação brasileira de normas técnicas (ABNT), ou das suas sucessoras (MINAS GERAIS, 1978).

No tocante às restrições, é vetado a utilização de som volante aos domingos, feriados e durante a semana, nos horários de 20:00 às 09:00h e das 11:00 às 14:00h. E independente do dia ou horário, é proibido esse tipo de mídia publicitária nas “zonas de silêncio” estabelecidas em cada município (MINAS GERAIS, 1978).

Ainda no que concerne à lei do silêncio, existe a Lei Municipal de Bambuí, nº 681, de 28 de abril de 2004, que diz respeito ao código de posturas do município. Nessa lei, institui-se como proibição perturbar o sossego público com ruídos ou sons excessivos, tais como a propaganda realizada com alto-falantes, sem prévia autorização da prefeitura, licença e pagamento da taxa respectiva; sendo vetado qualquer trabalho



ou serviço precursor de ruído, das 20:00h às 07:00h, próximo à hospitais, escolas, asilos e casas de residência.

3 METODOLOGIA

O presente estudo de caso utilizou-se de uma pesquisa exploratória para familiarizar-se com o som volante enquanto meio publicitária, obtendo as percepções das empresas contratantes e dos moradores enquanto ouvintes desse tipo de mídia. A pesquisa exploratória é recomendada quando existe pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado, não requer a elaboração de hipóteses e restringe-se a definir objetivos e buscar informações sobre determinado assunto. Esse tipo de pesquisa realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p.63).

Utilizou-se de uma abordagem qualitativa junto à empresa de som volante analisada e às empresas que mais contratam seu serviço, visto que nesse ponto da pesquisa não se pretendeu numerar ou medir unidades ou categorias (OLIVEIRA, 2004, p.116). As empresas contratantes do som volante em questão são no total de 22 empresas, sendo 05 empresas que contratam o serviço assiduamente, e 17 que o fazem esporadicamente. Para o presente artigo, o objeto de estudo foram apenas as empresas assíduas. Foi realizada uma entrevista semiestruturada junto ao encarregado de marketing de cada uma dessas empresas, sendo uma entrevista com a empresa ofertante do serviço e cinco com as empresas contratantes.

Para a coleta de dados junto aos moradores, foi definida uma amostra, seguindo a rota mais percorrida pela empresa de som volante em questão, visando colher os dados para o teste de entendimento aplicado. A amostra utilizada foi não probabilística intencional, onde com uma estratégia adequada, puderam ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a uma amostra satisfatória para a pesquisa (MATTAR, 2005, p.275). Seguindo a rota, que contabiliza 53 quarteirões, consistindo em uma área urbana quadrangular ou retangular formada por quatro ruas (BECHARA, 2011, p.1052), decidiu-se que seriam aplicados 03 questionários por quarteirão, totalizando 158 questionários. Utilizou-se, neste caso, de uma abordagem quantitativa, que consiste em descobrir e classificar a relação entre variáveis, analisando causa e efeito (OLIVEIRA, 2004, p.116).

Uma das ferramentas para se analisar o nível de absorção dos moradores enquanto consumidores, consistiu-se em um experimento, onde foi contratado o serviço



de som volante para divulgar, no dia 26/09/2014, das 18:00h às 20:00h, um anúncio informativo com a seguinte mensagem: “Atenção, alguns alunos do IFMG passarão em algumas casas para aplicação de questionários referente à pesquisa de marketing, a partir do dia 29/09/2014, sempre em horário comercial.”

O questionário foi composto de 10 questões, visando investigar o perfil da amostra (sexo e faixa etária); a eficiência do som volante enquanto meio de publicidade na visão da amostra estudada; a absorção da mensagem transmitida por esse tipo de mídia, com perguntas específicas referentes ao experimento realizado; e tentou-se descobrir um meio publicitário equivalente, no município, ao som volante e que apresente melhor retorno.

4 RESULTADOS

Os resultados obtidos foram analisados sob a perspectiva de uma empresa ofertante do serviço de som volante, das empresas contratantes e dos ouvintes deste tipo de mídia, residentes no trajeto mais percorrido pelo som volante em questão. Os resultados serão descritos nessa ordem, finalizando com uma discussão sobre o tema.

4.1 Empresa ofertante do serviço

A empresa de som volante estudada se destaca pela diferenciação de sua frota (cor verde), pela quantidade de carros em circulação (05 carros, a maior da cidade), por possuir seu próprio estúdio de gravação, e também por se adequar à legislação vigente.

Dentre as publicidades contratadas, a empresa cita as propagandas eleitorais, promoções, vagas de emprego, obituários, inaugurações, eventos culturais, vestibulares e informativos culturais em geral.

Segundo informações fornecidas pela empresa, a licença para a circulação do som volante é obtida através de preenchimento de um cadastro junto à prefeitura, mediante a apresentação de documentos (CNPJ, Identidade e título de eleitor) pela mesma e pagamento de taxa anual no valor de R\$100,00. Cumpridas as exigências, a empresa recebe o alvará, autorizando o exercício de sua função. Ressalte-se que o alvará será recolhido caso a empresa não mantiver o pagamento.

4.2 Empresas contratantes do som volante

O ramo de atuação das cinco empresas participantes da pesquisa varia entre o setor de eletrodomésticos ao alimentício.



Os representantes das cinco empresas foram unânimes ao afirmar que o som volante, enquanto meio de publicidade, é eficiente na cidade de Bambuí, visto que nota-se um aumento da quantidade de clientes enquanto a propaganda de som volante está em circulação. Um dos entrevistados afirmou que, quando esse tipo de mídia começa a circular, dentro de 30 a 40 minutos entra cliente na loja sabendo da oferta anunciada. Acrescentou-se que esse meio de publicidade constitui-se em uma mídia agressiva, visto que, nas palavras de um dos gerentes “não existe um meio do potencial cliente ignorá-la”. Apesar da eficiência desse meio de publicidade na visão dos entrevistados, duas empresas ainda afirmaram que o panfleto constitui-se um método ainda mais eficiente que o som volante.

Ao serem questionados se utilizavam algum método para mensurar a eficiência desse meio de publicidade, apenas duas empresas afirmaram realizar um trabalho junto a seus clientes, através de questionário, aplicado por *freelances*, pessoalmente ou por telefone, para detectar qual a fonte de informação que lhes deu conhecimento sobre o produto adquirido ou consultado, avaliando a eficiência do som volante. As outras empresas disseram que o meio de medir é somente o boca a boca com os clientes.

Todos os empresários entrevistados disseram que contratam o serviço de som volante desde o início de sua gestão, sendo o tempo mínimo 04 anos e o tempo máximo de contratação 20 anos. No que se refere ao tempo dispendido com este tipo de mídia publicitária, o mesmo varia de 8 horas a 80 horas por mês.

A rota a ser percorrida pelo carro de som é escolhida pelos gestores, com intuito de obter um maior impacto de publicidade, onde as maiores promoções são divulgadas em toda a cidade, e as rotineiras (para difundir a imagem da organização) no roteiro utilizado no estudo.

Referente aos recursos dispendidos pelas organizações com marketing, procurou-se verificar qual a porcentagem é utilizada na contratação do som volante. A comparação só não pode ser feita em uma das empresas por falta de dados, porém a mesma forneceu o montante gasto em som volante que se constitui em R\$1440,00 mensais. Os dados estão dispostos na Tabela 01.

TABELA 01: Valor em percentual do marketing em som volante (mensal).

Gastos	Marketing Total	Som volante	Porcentagem gasta em som volante(%)
Empresa A	R\$ 1.640,00	R\$ 540,00	32,93
Empresa B	R\$ 394,00	R\$ 144,00	36,55
Empresa C	R\$ 1.100,00	R\$ 200,00	18,18
Empresa D	R\$ 888,00	R\$ 288,00	32,43

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Percebe-se que o valor gasto com a mídia som volante nas empresas contratantes é alto, correspondente a aproximadamente um terço do total gasto em marketing, com exceção da Empresa C, cuja percentagem de contratação do som volante é apenas 18,18% (menos de um quinto do montante total).

4.3 Ouvintes da mídia estudada

Foi realizado um estudo com 158 pessoas, que habitam ou trabalham na rota mais utilizada pela empresa de som estudada, onde percebe-se uma maior representatividade do sexo feminino (60,13%) nas faixas de 19 a 23 (55,56%), 24 a 28(60%) e 59 ou mais (70%).

O sexo masculino, de menor representatividade geral (39,87%), teve sua concentração maior nas faixas de 29 a 33 anos (84,62%), 34 a 38 anos (53,85%) e 54 a 58 anos (46,15%).

Procurou-se analisar se, em suas visões enquanto consumidores, o som volante era de fato um meio de publicidade eficiente, qual era sua capacidade de absorção em relação à mensagem transmitida pelo mesmo e uma alternativa de mídia mais eficiente no município.

4.3.1 Eficiência da mídia percebida pelos ouvintes

Como pode se observar por meio do Gráfico 01, 85 pessoas (53,8% da amostra estudada) alegou que o som volante, enquanto meio de publicidade é, de fato, eficiente para uma cidade do porte de Bambuí; enquanto 27 (17,09%) afirmaram que esse meio de publicidade não é de forma alguma eficiente e 46 (29,11%) ficaram em dúvida, justificando que o alto volume de alguns carros e a rapidez com que as informações são transmitidas interfere na eficiência.

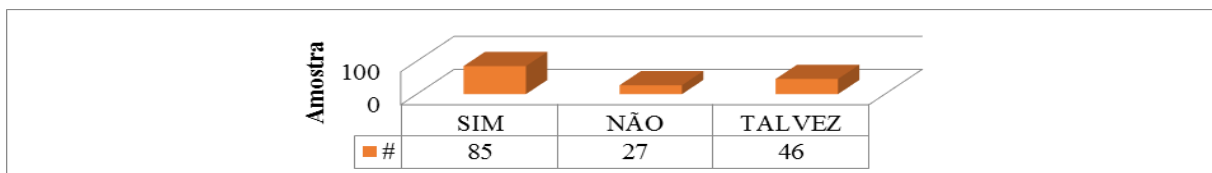


Gráfico 01: A eficiência do som volante na percepção dos ouvintes.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Todavia, observa-se no Gráfico 02, uma discrepância de informações. Das 158 pessoas entrevistadas, apenas 34 pessoas (21,52% da amostra) afirmam que compreendem sempre as informações transmitidas por esse meio de publicidade, enquanto 88 (55,70%) afirmam que entendem às vezes as mensagens transmitidas, 29

(18,35%) raramente entendem e 07 (4,43%) nunca entendem o que o som volante transmite em suas publicidades.

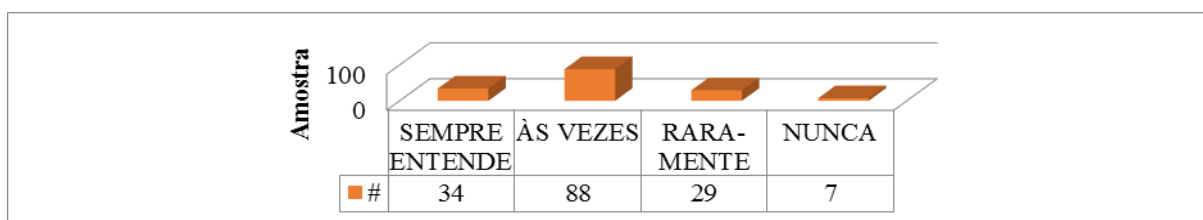


Gráfico 02: Frequência com que a mensagem transmitida pelo som volante é compreendida.
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Em outro tópico abordado dentro da eficiência, procurou-se entender qual é o nível de transtorno causado pelo som volante enquanto mídia. A maioria, correspondente a 123 pessoas (77,85% da amostra), alegou que a intensidade de transtorno causado por esse tipo de marketing é de médio a grande, enquanto 35 pessoas (22,15% da amostra) afirmaram que causa pouco transtorno ou não apresenta transtorno nenhum (GRÁFICO 03).

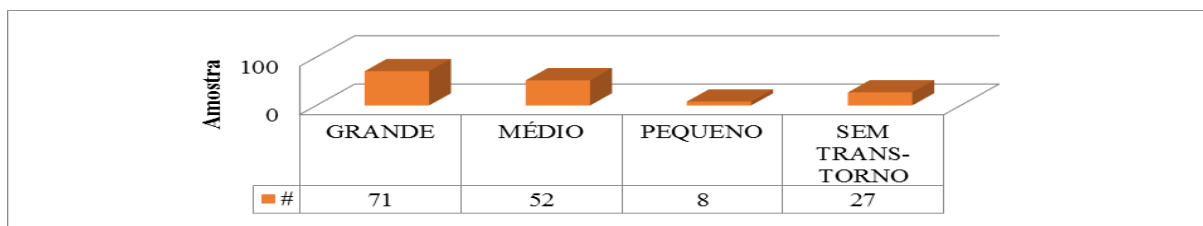


Gráfico 03: Nível de transtorno percebido pelos ouvintes em relação ao som volante.
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quanto à verificação do nível de absorção dos moradores ao anúncio informativo utilizado como experimento; ao aplicar os questionários, limitados na rota pré-definida pela empresa contratada, constatou-se que 46 pessoas (29,11% da amostra estudada) haviam escutado o anúncio. Das pessoas que ouviram a mensagem, apenas 26 sabiam sobre o assunto, e dessas, apenas 10 sabiam qual havia sido a data anunciada da visita às residências.

4.3.2 Percepção dos ouvintes relacionada ao tipo de publicidade

De acordo com o Gráfico 04, procurou-se analisar quais eram as preferências dos ouvintes em relação aos tipos de publicidade transmitidos pelo som volante em questão. Toda a amostra pôde escolher, dentre todas citadas pela empresa ofertante do serviço, quantas opções quisessem. As que mais se destacaram foram os obituários (45,57%), eventos (44,30%) e promoções (34,81%); enquanto as publicidades de menos

relevância aos ouvintes foram as propagandas eleitorais (1,90%), assuntos sobre vestibular (3,16%) e abordagens culturais (6,96%). Dentre a amostra, 5,70% responderam que nenhuma propaganda vinculada ao som volante apresenta relevância em suas escolhas.

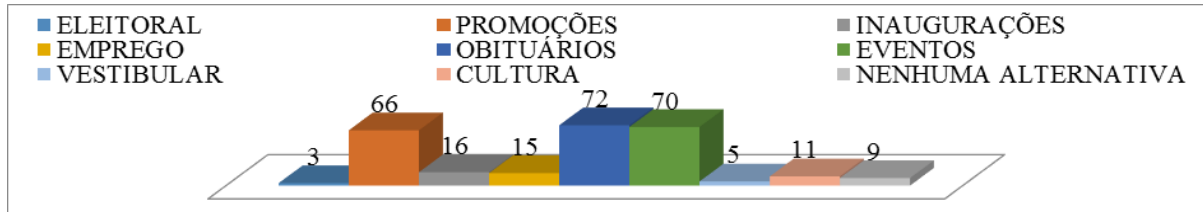


Gráfico 04: Preferências dos ouvintes.
 Fonte: Dados da pesquisa (2014).

De acordo com as faixas etárias dos respondentes, procurou-se ainda analisar as três formas de publicidade mais relevantes dentro de cada uma, o que pode ser visto no Gráfico 05:

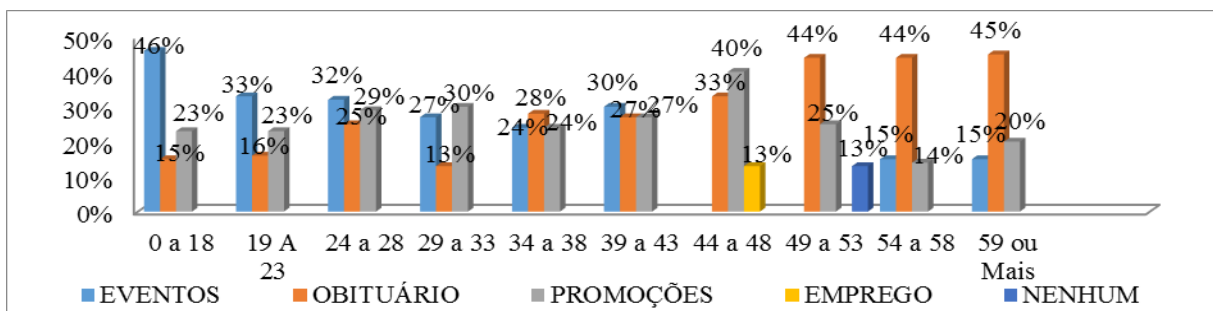


Gráfico 05: Preferência dos consumidores por faixa etária.
 Fonte: Dados da pesquisa (2014).

De acordo com o Gráfico 05, percebeu-se que há uma maior atenção da amostra estudada em relação aos eventos na faixa etária de 0 a 28 anos; os obituários, por sua vez, ganham destaque na faixa de 49 ou mais, com uma exceção da faixa de 34 a 38 anos que também mostraram um maior interesse nesse tipo de publicidade; já as promoções apresentam uma maior relevância na faixa de 44 a 48 anos, onde se observa inclusive uma importância dada aos assuntos referentes às vagas de emprego, sem relevância significativa nas outras faixas. A faixa de 49 a 53 anos diferencia-se das demais ao afirmar que nenhuma das informações os atrai, quando associadas ao som volante.

4.3.3 Alternativas de mídia na visão dos moradores

Por fim, procurou-se analisar qual o melhor meio de divulgação de informação existente no município de Bambuí-MG, onde o próprio som volante encontrava-se como alternativa. Os resultados obtidos estão descritos no Gráfico 06.

De acordo com os dados coletados, os meios mais eficientes de divulgação no município, na visão da amostra, são as redes sociais (43,04%), seguida do rádio (24,68%) e do próprio som volante (10,76%). Já os de menos representatividade são o banner (0%), jornal (0,63%), outdoor (0,63%), boca a boca (1,27%), panfletos (5,70%) e televisão (8,86%).

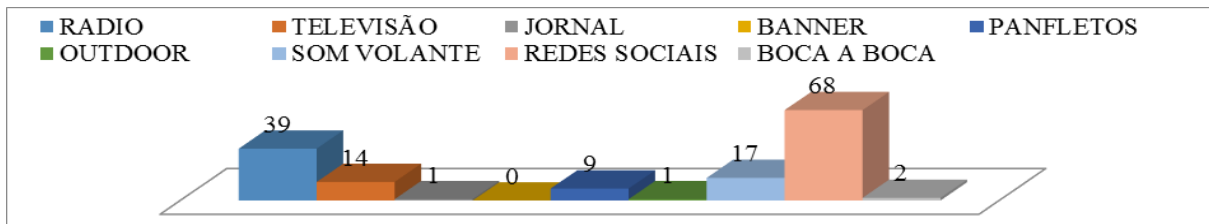


Gráfico 06: Melhor meio de divulgação, segundo amostra.
 Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Procurando saber se existe uma diferença de opinião entre as faixas etárias consideradas na pesquisa, fez-se uma análise dos meios mais eficientes considerados pela amostra de acordo com as mesmas. Os dados estão dispostos no Gráfico 07.

De acordo com os dados coletados, observa-se, dentre as três mídias mais representativas para a amostra estudada, uma preferência pelas redes sociais na faixa de 0 a 28 anos, contabilizando 69,12%; enquanto o rádio concentra-se prioritariamente na faixa de 59 ou mais anos (30,56%), também sendo preferido na faixa de 54 a 58 anos (10,26%), e sendo opção, mesmo que em menor porcentagem, nas faixas de 19 a 23 (10,26%), 29 a 33 (12,82%) e 39 a 43 anos (10,26%); já o som volante tem sua concentração nas faixas de 39 a 53 anos, contabilizando 52,94%, aparecendo também como preferência, em menor porcentagem, na faixa de 0 a 18 anos (11,76%).

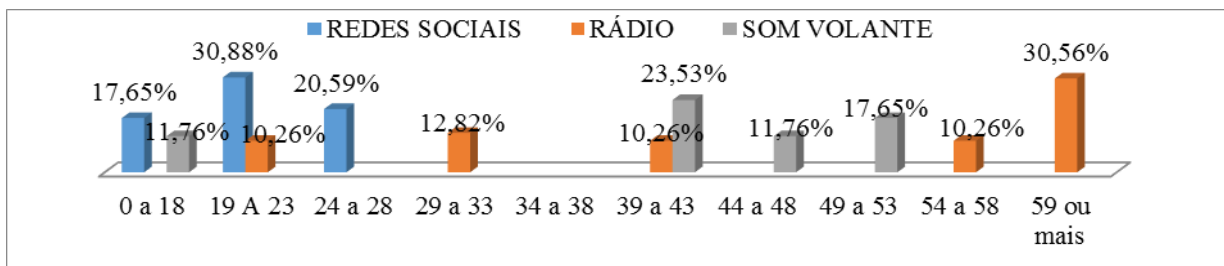


Gráfico 07: Melhor meio de divulgação, segundo amostra, por faixa etária.
 Fonte: Dados da pesquisa (2014).



4.4 Discussão

De acordo com os resultados, pode-se discutir sobre a eficiência do som volante enquanto mídia publicitária, levando em consideração os pontos de vista tanto das empresas contratantes do serviço, quanto dos ouvintes enquanto reais e potenciais consumidores.

Constatou-se que os contratantes, mesmo considerando o som volante eficiente, afirmam que o mesmo constitui-se uma mídia agressiva, e afirmam a existência de meios publicitários mais eficientes, como os panfletos. Por sua vez, os respondentes consideraram os panfletos em menor relevância, citando as redes sociais (até 28 anos) e o rádio (com predominância na faixa etária acima de 50 anos) como melhores meios de divulgação de informação. Uma justificativa para a menor aceitação do rádio como mídia publicitária para a faixa etária até 28 anos, pode se dar ao fato de que o rádio possui um tradicional modelo de distribuição de conteúdo linear, com decisão centralizada de programação sem possibilidade de interação ou exposição pessoal mínima (CUNHA, 2010, p.171). Essa exposição e interação que ocorre nos dias atuais é o que faz com que a faixa etária citada tenha essa preferência pelas redes sociais.

Ao mesmo tempo, percebeu-se que, ainda que os ouvintes afirmem que o som volante é eficiente, a grande maioria também afirma que não conseguem sempre compreender a mensagem que é transmitida. Logo, o que supostamente era para difundir uma informação de forma clara, não cumpre seu objetivo por completo. Essa falha na compreensão pode ser respondida pelos ruídos na mensagem, que segundo Maximiano (2004, p. 243) são o “excesso de mensagens que disputam a atenção dos destinatários, desatenção por parte do receptor, dificuldades de expressão ou linguagem incorreta por parte do emissor e ruídos propriamente ditos no ambiente ou nos canais de comunicação”.

Os empresários, afirmam que o fluxo aumenta quando há a utilização do som volante, porém não há como comprovar formalmente se a mensagem foi compreendida, visto que das cinco empresas entrevistadas, apenas duas mensuram formalmente essa compreensão, enquanto as outras três tem como referência apenas o boca a boca. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 723), uns dos meios de mensurar essa compreensão da mensagem, em outros termos, sua eficiência, seria: acompanhando o custo de propaganda por mil compradores-alvo atingidos pelo veículo de comunicação; a porcentagem do público que percebeu, viu, associou, leu ou ouviu as propagandas;



opinião do consumidor sobre conteúdo e eficácia do anúncio; atitude em relação ao produto medida antes e depois da exposição do anúncio; número de consultas estimuladas pelo anúncio e custo por consulta.

O aumento do fluxo pode ser explicado devido ao fato da população, ao ouvirem o nome da empresa sendo anunciado pelo som volante, associe o mesmo automaticamente à promoção, devido ao aprendizado que a pessoa possui, que nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços adquiridos ao longo de sua existência (KOTLER; KELLER, 2006, p.184).

Para que uma propaganda atinja seu objetivo, a mensagem tem que ser clara, para que possa posicionar o produto na mente do consumidor de forma forte e nítida em face da concorrência (BERNARDEZ, 2005, p.134). Logo, se os consumidores não conseguem compreender essa mensagem com clareza, entendendo apenas às vezes, raramente ou nunca o seu conteúdo, a propaganda não atinge seu objetivo, contradizendo a percepção dos empresários e da própria população quanto à eficiência desse tipo de mídia.

Uma publicidade deve ser aquela que consiga incrustar o produto no conjunto considerável a consumir do público-alvo, porém se ele passa a se tornar um transtorno, indo contra o que acredita, provocando seu instinto natural de autodefesa, ele poderá rejeitar o produto anunciado (COBRA, 2012, p.37). De acordo com os dados coletados, o som volante é considerado pela maioria da amostra um grande transtorno, o que pode estar relacionado à baixa absorção da mensagem transmitida pelo som volante, pois os ouvintes podem adquirir mecanismos de defesa contra a esse tipo de mídia, bloqueando sua compreensão da mensagem. O que pode ser prejudicial para os contratantes, que gastam capital de sua empresa com uma publicidade que supostamente deveriam informar sobre algo, deixando de cumprir sua função principal.

Apesar do som volante ser utilizado como a única forma de divulgação de obituários (notas de falecimento), encaixando-se como utilidade pública da cidade de Bambuí-MG, e preferência dos ouvintes da amostra analisada, não foi encontrado nenhum estudo relevante que comprove sua aplicação para esse fim em outras cidades de igual, maior ou menor porte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomando como base os objetivos dessa pesquisa, analisando a visão dos contratantes do som volante, estes foram unânimes ao afirmarem que a mídia referida é



eficiente, pois aumenta o fluxo de clientes, e para alguns se tratando, inclusive, de uma publicidade agressiva, sendo uma das únicas mídias cujo público alvo não tem como ignorar. Mas com a pesquisa, percebeu-se que a maior atenção dos ouvintes não é voltada para as promoções e sim para os obituários e os eventos, logo é necessário um maior cuidado desses gestores ao escolher uma técnica publicitária que se adeque ao seu público-alvo.

No que se refere à eficiência da mídia analisada, concluiu-se, em primeira análise, uma eficiência do som volante enquanto meio publicitário na visão da amostra estudada. Porém, a mesma se contradiz quando a minoria afirma entender sempre as mensagens transmitidas, enquanto a maioria afirma compreender às vezes, raramente ou nunca. Uma mídia é eficiente quando a mensagem é compreendida pelo público-alvo, de forma que ele prefira aquele produto/serviço ao da concorrência, logo se a população não compreende a mensagem transmitida pelo som volante, essa mídia torna-se ineficiente, pois não atinge seu objetivo principal.

Procurou-se analisar também, o nível de absorção das mensagens, e após o teste de entendimento, constatou-se que a mensagem não é clara. A amostra pautou-se a afirmar que um dos motivos da má compreensão dos anúncios são os ruídos nas mensagens transmitidas. Comparando à literatura estudada, o motivo de má absorção pode ser o grande incômodo que essa mídia causa à população, o que pode ativar um bloqueio do ouvinte frente à mensagem transmitida.

Finalmente, as alternativas de mídias publicitárias no município de Bambuí-MG, na visão dos respondentes, foram as redes sociais e o rádio ao som volante.

Conclui-se, portanto, que a utilização do som volante no município estudado, apesar de defendido e adotado pelas empresas, mostra-se um meio de publicidade falho, ao ter suas mensagens mal compreendidas pela população, conforme teste aplicado, sendo considerado por uma grande parcela da mesma um grande transtorno. As atenções da amostra estudada são voltadas prioritariamente para os obituários (notas de falecimento) e eventos, deixando as promoções em terceiro lugar de relevância. Uma alternativa elencada pelos pesquisados como um meio publicitário mais eficiente, seriam as redes sociais e o rádio.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação de comércio e indústria de Bambuí. **Empresas registradas**. Disponível em: <http://www.acibambui.com.br/associados.php?p=1>. Acesso em: 27 out. 2014.



- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BAMBUÍ. Lei nº 681, de 28 de abril de 2004. Dispões sobre o Código de Posturas do Município de Bambuí e de outras providências.
- Banco Nacional do Desenvolvimento. **Porte de empresa**. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.htm. Acesso em: 27 out. 2014.
- BECHARA, Evanildo Cavalcante. **Dicionário escolar da academia brasileira de letras**. 13.ed. São Paulo: Companhia editora nacional, 2011.
- BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento de seu negócio**. 1. ed. Blumenau: Imprensa Nova Letra, 2005.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CUNHA, Mágda Rodrigues da. Os jovens e o consumo de mídia: surge um novo ouvinte. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Pg. 171 e 185.
- IBGE. **Bambuí: Infográficos: dados gerais do município**. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=310510>. Acesso em: 17 out. 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Fundamentos de administração: manual compacto para cursos de formação tecnológica e sequenciais**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MINAS GERAIS. Decreto-Lei nº 7.302, de 21 de julho de 1978. **Lex: Diário do Executivo**. Minas Gerais, 1978.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2004.
- Prefeitura de Bambuí. **Dados gerais**. Disponível em: http://www.bambui.mg.gov.br/portal/htdocs/modules/mastop_publish/?tac=Dados_gerais. Acesso em: 17 out. 2014.
- Prefeitura de Bambuí. **Localização**. Disponível em: http://www.bambui.mg.gov.br/portal/htdocs/modules/mastop_publish/?tac=Localiza%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 17 out. 2014.
- SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas: a indústria da confecção**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.