



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**LUCIANA TOLEDO ESTEVANATO**

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO FERRAMENTA DAS  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA ANÁLISE DO CASE “BOLÃO”**

Brasília  
2012

**LUCIANA TOLEDO ESTEVANATO**

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO FERRAMENTA DAS  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA ANÁLISE DO CASE “BOLÃO”**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Professora Monica Prado

Brasília  
2012

**LUCIANA TOLEDO ESTEVANATO**

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO FERRAMENTA DAS  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)  
como pré-requisito para a obtenção de  
Certificado de Conclusão de Curso de  
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da  
Comunicação nas Organizações.

Orientador: Professora Monica Prado

Brasília, 29 de novembro de 2012.

**Banca Examinadora**

---

Professor Doutor Gilson Ciarallo

---

Professor Mestre André Sá de Mattos

---

Professor Especialista Bruno Assunção Nalon

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a meus amados pais e irmãos, a meu namorado e a minha cunhada, que souberam compreender minha ausência, me ajudaram nos momentos difíceis e sempre me incentivaram a alcançar meus objetivos. Dedico também a minha linda sobrinha, que com seu sorriso ingênuo e inocente renova meu ânimo e minhas esperanças para descobrir sempre mais sobre a vida. Por último, mas não menos importante, dedico este trabalho aos meus amigos, que transformam qualquer momento em alegria, fazendo com que minhas energias sejam renovadas para as obrigações do dia a dia.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha orientadora, Monica Prado, por ter me guiado nesta conquista, com sabedoria. Agradeço também aos meus colegas de trabalho que durante meses ouviram a palavra “monografia”, e mesmo com toda a carga de trabalho me ajudaram e incentivaram a concluir este feito. Agradeço a Deus pela oportunidade e por todos colocados em minha vida!

## RESUMO

Esse trabalho analisa de que forma a assessoria de imprensa pode ser usada como ferramenta das estratégias de marketing. A assessoria de imprensa é uma atividade multidisciplinar que tem como objetivo principal manter uma boa imagem de uma instituição perante seus públicos. Marketing é uma estratégia usada para agregar valor ao produto ou serviço, aumentando a visibilidade das marcas e valorizando produtos e serviços, despertando interesse e estimulando o consumidor através de uma relação de confiança e credibilidade. O case do lançamento do produto “Bolão” pelas Loterias Caixa mostra como a assessoria de imprensa foi usada na promoção, uma das premissas básicas do marketing. Por ser um assunto de interesse nacional e vindo de uma instituição crível e reconhecida, a assessoria de imprensa utilizou a credibilidade que a mídia possui perante a população e sua necessidade de noticiar novidades para promover o lançamento do bolão. Quando é possível inserir a promoção de um produto, marca ou serviço na pauta da mídia, ou criar eventos que possibilitem essa inserção, a assessoria de imprensa se torna uma ferramenta forte e barata para as estratégias de marketing. A divulgação de conceitos pela mídia são considerados reais e absorvidos pelo leitor do meio de comunicação, que recebe a informação com maior aceitação em relação à publicidade.

**Palavras-chave:** Marketing. Assessoria de Imprensa. Estratégia.

## ABSTRACT

This paper examines in which ways the press office can be used as a tool of Marketing strategies. The press office is a multidisciplinary activity that has as its main objective maintain the good image of an institution to its public. Marketing is a strategy used to add value to a product or service, increasing the visibility of brands and the value of products and services, arousing interest and stimulating the consumer through a relationship of trust and credibility. The case of the launch of the product *Bolão* (sweepstake), from the Brazilian lotteries Caixa, shows how the press was used in the promotion, one of the basic marketing assumptions. Because it is a matter of national interest and it comes from a credible recognized institution, the press used the credibility that media has to the people plus its needs for news. When you can enter the promotion of a product, brand or service on the media's agenda, or create events that allow this insertion, the press becomes a powerful and inexpensive tool for marketing strategies. The disclosure of the media concepts are considered real and absorbed by the media user, which receives the information with greater acceptance if compared to advertising.

**Key words:** Marketing. Press office. Strategy.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>08</b>
<b>1 ASSESSORIA DE IMPRENSA</b>	<b>10</b>
1.1 <i>Release</i>	12
1.2 O <i>Press-kit</i>	13
1.3 A Pauta	13
1.4 O <i>Clipping</i>	14
1.5 O <i>Mailing</i>	15
1.6 O Site	16
1.7 Atendimento à Imprensa	17
1.8 Entrevista Coletiva	18
1.9 Apoio a Eventos	19
<b>2 MARKETING</b>	<b>20</b>
2.1 Produto	21
2.2 Preço	22
2.3 Praça	22
2.1 Promoção	23
<b>3 O CASE BOLÃO</b>	<b>24</b>
3.1 Procedimentos Metodológicos	24
3.2 Descrição do Case	25
3.3 Quatro “P” – Promoção	29
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO A – Novos Volantes</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO B – Lista das Áreas Envolvidas</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO C – Aviso de Pauta</b>	<b>41</b>
<b>ANEXO D – <i>Release</i> 1</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO E – <i>Release</i> 2</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO F – <i>Release</i> 3</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO G – Matérias da Intranet</b>	<b>47</b>



## INTRODUÇÃO

A recente cultura da notícia rápida e passageira faz com que jornais e sites de notícias estejam cada vez mais ávidos por pautas interessantes, diferentes do cotidiano, e principalmente exclusivas. Por outro lado, a valorização e conseqüente difusão da assessoria de imprensa enchem as redações de *releases* e pedidos de divulgação de informações.

Com o tempo de elaboração e divulgação cada vez mais curto e o excesso de informações, os jornalistas encontram cada vez mais dificuldade na seleção do material recebido e verificação da veracidade das informações. Para o assessor de imprensa essa dificuldade do jornalista pode ser aproveitada para incluir nas estratégias de marketing a divulgação de conceitos que logo são considerados reais e absorvidos pelo leitor do meio de comunicação.

Os objetivos desse estudo são entender as atribuições da assessoria de imprensa e do marketing, como criar estratégias multidisciplinares e perceber seus resultados. Será feita uma análise de como a assessoria de imprensa pode ser utilizadas em estratégias de marketing, que se exemplificará com o case de lançamento do produto “Bolão” pelas Loterias Caixa. Como os assessores de imprensa são conhecedores do funcionamento das redações dos veículos e por saber que *releases* e sugestões de pauta enviadas pela Caixa Econômica Federal, por sua credibilidade e relevância, são constantemente utilizados, o lançamento do Bolão foi realizado pela assessoria de imprensa, estratégia definida pela área de marketing.

Para auxiliar o entendimento da análise do case, que utilizou como foco o objetivo geral do trabalho – analisar o uso da atividade de assessoria de imprensa

como ferramenta das estratégias de marketing – foi feita uma pesquisa teórica através de obras de autores e teóricos especializados em comunicação social. Essa pesquisa bibliográfica possibilitou a compreensão dos conceitos de assessoria de imprensa e marketing, incluindo seus objetivos e instrumentos.

Em um segundo momento é realizada a descrição da criação e implementação do produto com seus objetivos, justificativa da necessidade de seu desenvolvimento, relevância, dificuldades envolvidas, adequações necessárias, áreas e pessoas envolvidas no processo, avaliação da viabilidade e situação de espaço e tempo. Durante sua descrição os elementos básicos do marketing, produto, preço e praça, foram sendo definidos.

Por último é realizada uma análise sobre a tendência que surgiu da eficiência de estratégias multidisciplinares, acompanhada da descrição de como a assessoria de imprensa da Caixa Econômica Federal conseguiu grande visibilidade, através da mídia, para o lançamento do novo produto das Loterias, sendo responsável pelo primeiro momento do último elemento básico do marketing: a promoção.

## 1 ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa se caracteriza hoje como uma das principais atividades da comunicação organizacional por atuar de forma bem mais ampla do que somente enviar informações para os meios de comunicação. Hoje, os assessores trabalham de maneira estratégica, criando e executando ações e planos de comunicação e oferecendo suporte para a tomada de decisões do alto escalão da empresa.

O trabalho do assessor de imprensa, entre inúmeras atribuições, é sustentar uma imagem da empresa na mídia, atingir a opinião pública. De acordo com Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (apud KOPPLIN; FERRARETTO, 2000) “a opinião pública manifesta-se e se modifica coletivamente sem ser necessariamente condicionada pela aproximação física dos indivíduos e não implica o conhecimento do assunto sobre o qual se opina. Nela interferem fatores psicológicos, sociológicos e históricos”.

Assim, em uma sociedade marcada pela influência dos meios de comunicação e pela grande divergência de opiniões, as instituições tendem a disputar de forma cada vez mais acirrada a possibilidade de se destacar como fonte de uma informação noticiada. Duarte (2003) afirma que “noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresariais quanto as governamentais, para as interações com a sociedade”.

A partir desse contexto é possível apresentar a definição de assessoria de imprensa dada por Elisa Kopplin e Luiz Ferraretto (2000, p144):

Um dos principais serviços dentro da assessoria de comunicação social divulga as atividades e opiniões do cliente junto à imprensa, facilitando o fluxo de informações entre a empresa ou instituição atendida e seus públicos. Para que isso ocorra a assessoria de imprensa elabora textos para os veículos de comunicação, organiza entrevistas coletivas, faz contatos para a participação do cliente em programas de rádio e televisão, atende aos jornalistas, além de planejar e executar outras estratégias necessárias.

Para que a assessoria de imprensa busque o aperfeiçoamento do fluxo de informações entre seu assessorado e a sociedade, ela se utiliza de informações jornalísticas, transforma fatos em notícias. Mas Duarte (2003, p.24) lembra que:

Não basta divulgação jornalística para resolver as complexas questões de comunicação, conforme as instituições já perceberam. As assessorias de imprensa inserem-se num conjunto mais amplo de atividades, geralmente naquilo que tem sido chamado de comunicação organizacional, integrado por processos e atividades que se cruzam, sobrepõem-se, integram-se e podem, muitas vezes, ser indistintas devido a linhas demarcatórias fluidas que envolvem ações de publicidade, internet, marketing, relações públicas, comunicação interna, relacionamento com consumidores.

Apesar de o trabalho estratégico estar evidente nas assessorias de imprensa atuais, o assessor também desempenha funções operacionais. Por entender e valorizar o bom relacionamento entre fontes e mídia, e a gestão do fluxo de informações entre elas, as organizações pararam de reter informações e se tornaram fontes disponíveis para a mídia. As funções operacionais tornam-se produtos e serviços que, de acordo com Duarte (2003), estão cada vez mais diversificados. Os principais são: o *release*, o press-kit, a pauta, o clipping, o mailing, o site, o atendimento à imprensa, a entrevista coletiva e o apoio a eventos. Para a compreensão de cada um deles, seus conceitos são apresentados a seguir.

## 1.1 O Release

O *release*, ou *press-release* como também é conhecido, é o instrumento mais tradicional de uma assessoria de imprensa (DUARTE, 2003). De acordo com Palma (1994) o *release* é um texto informativo, escrito segundo as técnicas de redação jornalística que serve para ser distribuído para a imprensa com o fim de sugerir o assunto como pauta do jornal, da TV ou da emissora de rádio. O autor explica, ainda que esse texto não deve ser escrito pressupondo sua publicação integral, mas sim para que gere a investigação jornalística. Duarte (2003) completa, afirmando que ele é entendido com uma sugestão de pauta e não como notícia acabada, ainda que possa ser veiculado na íntegra.

Apesar de ser a ferramenta mais tradicional, alguns cuidados devem ser observados na utilização do *release*. Para que ele seja valorizado, e conseqüentemente aproveitado, deve conter uma notícia de real interesse (KOPPLIN; FERRARETTO, 2000). O Dicionário de Comunicação, de Rabaça e Barbosa (2002, p.403 - 404) explica:

Empregado abusivamente e sem critérios de real importância informativa, o *press-release* pode ter sua real utilidade jornalística deformada. É o caso de inúmeros *releases* e “boletins informativos” que diariamente superlotam as redações dos jornais: mal redigidos e pobres de informação, muitas vezes não passam de boletins de propaganda ou de instrumentos de culto à personalidade.

Kopplin e Ferraretto (2000) ainda alertam para o correto uso do instrumento que pode ou não ser utilizado por seus destinatários, não devendo o assessor, em hipótese alguma, pressionar os jornalistas para que divulguem as informações.

## 1.2 O *Press-kit*

O *press-kit* é o desenvolvimento do *press-release* (RABAÇA; BARBOSA, 2002). Basicamente, ele é “um conjunto de material, geralmente reunido em uma pasta ou envelope, enviado à redação ou distribuído aos jornalistas durante uma cobertura, lançamento, coletiva, visita, que busca informar sobre determinado assunto” (DUARTE, 2003, p.251).

Sua função é dar ao jornalista dados necessários para o completo levantamento de informações que o auxilie na produção de uma matéria. Para isso ele deve conter tudo que a empresa possua disponível com dados sobre o assunto em pauta: textos, fotos, CD’s, cartazes, catálogos, panfletos, canetas e blocos de anotação, artigos e etc. Duarte (2003) atenta que esse material deve despertar interesse no jornalista, para uso imediato ou futuro, e deve estar organizado de maneira que facilite seu manuseio.

## 1.3 A Pauta

Para uma assessoria de imprensa, a pauta “é um assunto que pode ser sugerido a um ou mais jornalistas com a intenção de que se transforme em notícia” (DUARTE, 2003, p. 249). A pauta pode ser confundida com o *release*, mas Duarte (2003) explica que o *release* contém informações mais abrangentes tornando-o impessoal e genérico, mesmo sendo enviado de forma segmentada.

Os veículos de comunicação deixam de aproveitar pautas sugeridas através de *releases* por saberem que vários outros veículos também o receberam. Quando a intenção é somente colocar a notícia na mídia a pauta sugerida por

*release* é eficiente, mas quando é preciso que uma informação ganhe destaque e mais atenção, Duarte (2003) indica que essa sugestão seja feita através de contato pessoal com as redações.

Outra tática é oferecer aos veículos uma pauta exclusiva. Nesse caso, o assessor de imprensa entra em contato com um jornalista que possa ter interesse no assunto e garante exclusividade no caso ele decida publicá-lo. A vantagem é que, por saber que nenhum outro veículo terá acesso àquelas informações, o jornalista se dedica mais, produzindo um material com mais qualidade. Para Duarte (2003) essa estratégia exige que o assessor tenha capacidade de compreensão dos diferentes critérios dos veículos e que consiga identificar a relação entre a pauta que ele dispõe e as possibilidades de ter a melhor repercussão possível.

#### **1.4 O Clipping**

O *clipping* é uma coleção de recortes da mídia impressa e gravações da mídia eletrônica sobre assuntos de interesse da organização, que são enviados de forma organizada para pessoas que tenham relação com esses assuntos. Duarte (2003, p.242 - 243) afirma que o material vindo do *clipping* é útil para o registro da história da empresa e do trabalho da assessoria, e até mesmo para facilitar a localização de informações, mas que sua importância vai além disso:

Uma mesma organização pode ter diferentes *clippings*, distribuídos a grupos segmentados. Além de fornecer referências sobre o trabalho da assessoria de imprensa e como a empresa está sendo apresentada à sociedade, ajudam na caracterização do ambiente externo, na identificação e antecipação por demandas de informação e até no posicionamento e estratégias da concorrência, subsidiando o processo de tomada de decisões.

De acordo com Lorezon e Mawakdiye (2002), a produção do *clipping* deve ser feita através da leitura cuidadosa dos principais jornais, pois além de eles pautarem os outros veículos, podem influenciar até o que vai acontecer no mundo dos negócios. Esses recortes são uma forma de os empresários, que têm suas agendas cheias, se manterem informados e atualizados.

Eles afirmam que cada matéria anexada ao instrumento deverá ter sua importância destacada e sua seqüência deve ser coesa, obedecendo a um eixo temático, assim como “um trabalho de edição”. Os autores advertem que as ‘más notícias’ nunca devem ser escondidas do cliente pois se ele não as descobrir pelo *clipping*, descobrirá por outras fontes. O assessor passará, então, por desinformado ou manipulador.

O arquivamento do material jornalístico, também é fundamental para atender a demanda rotineira e emergencial de uma assessoria. Duarte (2003, p. 239) explica que “é comum a necessidade de se obter com rapidez o currículo de um ex-diretor da organização, foto de um produto, de localizar uma matéria publicada há alguns anos. Nesse momento, a organização do material de trabalho será a diferença entre demonstrar competência ou frustração”.

### **1.5 O Mailing**

O *mailing* é uma relação que de acordo com Kopplin e Ferraretto (2000), deve ser a mais completa e abrangente possível, dos veículos de comunicação que interessam as assessorias e seus clientes. Ele serve para otimizar o processo de relacionamento com a imprensa, e por isso, deve estar constantemente atualizado.



Esse cadastro, para ser completo, deve conter o nome dos veículos, telefones, endereços, fax, *e-mails*, diretores, editores, repórteres, chefes de reportagem, pauteiros e setoristas. Além disso, dependendo de sua peculiaridade, os veículos precisam de informações adicionais. Kopplin e Ferraretto (2000) diferenciam o caso do rádio e da televisão, onde deve se ter uma relação completa dos programas, com horários, principais características, nomes dos produtores, apresentadores e comentaristas e dos jornais e revistas, que devem ter relacionadas as editorias, seções e colunas especiais, com os nomes de seus responsáveis.

Duarte (2003, p.247) faz um alerta que “a facilidade proporcionada pelo *e-mail* e por *softwares* que permitem o envio massivo de fax ou emissão de etiquetas não deve impedir o rigor no controle para evitar desperdício e desgaste para a assessoria com nomes e cargos errados ou envio para jornalistas que não atuam com a pauta proposta”. Ele afirma que a personalização na oferta costuma ter mais eficiência que um *mailing* vasto para a distribuição indiscriminada de *releases*.

## **1.6 O Site**

Com a facilidade dos tutoriais que ensinam como fazer um *site*, e com a moda dos blogs, é natural que cada vez mais, os assessores de imprensa utilizem desse recurso para divulgar suas informações, tanto para a imprensa, como para o público em geral. Segundo Duarte (2003) um dos serviços mais comuns são as “salas de imprensa”. Um *site* reserva um espaço exclusivo para o atendimento a imprensa, onde os jornalistas encontram ofertas de *releases*, fotos, histórico, dados e estatísticas consolidadas da organização e de seu setor de atuação. Esses

espaços podem, inclusive, serem exclusivos para a imprensa cadastrada com senha.

Duarte (2003, p.252) afirma que o site pode se tornar uma fonte de consulta regular, e ser utilizado pelo jornalista sem que esse sequer entre em contato com a assessoria. Por isso deve-se deixar “visível também telefone, *e-mail*, fax da assessoria e tudo que possa servir de subsídio. Cuidado apenas com o material dirigido especificamente à imprensa. Quando visível demais ao internauta pode inibir seu uso pelo jornalista”.

### **1.7 Atendimento à Imprensa**

O atendimento à imprensa é uma atividade constante, muitas vezes diária, na vida de um assessor de imprensa. O contato com a mídia deve ser feito por um profissional qualificado para manter uma boa relação com os veículos e, identificar e suprir suas necessidades com eficiência.

As razões para se manter um bom relacionamento com a imprensa, não se restringem a garantir o fluxo de informações desejado. Para Duarte (2003, p. 240) também é importante “gerar boa vontade e melhor controle sobre a presença dos meios de comunicação de massa”.

Para que esse bom relacionamento se concretize, Duarte (2003) explica que é fundamental que o assessor de imprensa compreenda que normalmente o jornalista precisa de atendimento rápido, personalizado e acesso a fontes de informação qualificadas. Através desse processo, o assessor passa a ser uma referência para os jornalistas, agindo como um “mediador qualificado” fazendo uma ponte entre a redação e a organização.

Duarte (2003) alerta que para esse trabalho ser feito é preciso ter trânsito facilitado com as fontes de informação, conhecer a organização e suas políticas e interesses, a forma de atuação de cada jornalista e horário compatível com as redações.

### **1.8 Entrevista Coletiva**

Uma entrevista coletiva se caracteriza quando uma fonte é entrevistada ao mesmo tempo por diversos jornalistas de diferentes publicações. Esse encontro é organizado pelo assessor de imprensa. Segundo Lorenzon e Mawakdiye (2003), esse é um dos modelos de entrevistas mais formais que existem. Para os autores, a coletiva só deve ser convocada quando o assunto merecer cobertura geral da imprensa e possuir “o sabor de novidade”.

Duarte (2003) explica que o glamour que muitas fontes imaginam existir em uma entrevista coletiva é equivocado, uma vez que as redações buscam exclusividade e neste tipo de entrevista a informação é passada de maneira igual a todos. Por isso, “é atribuição do assessor fazer avaliação adequada dos riscos e vantagens da coletiva e orientar a fonte sobre sua validade”. A boa preparação da fonte também é fundamental. É preciso que se treine como responder às perguntas, até mesmo às embaraçosas.

A seqüência de uma coletiva consiste em apresentar as regras (como serão feitas as perguntas, critérios na seqüência, duração e outros aspectos que possam gerar conflitos ou dúvidas), apresentação da fonte, exposição do tema, questionamentos, encerramento e, dependendo das circunstâncias, entrevistas individuais (DUARTE, 2003).

## **1.9 Apoio a Eventos**

Os eventos podem ser usados para atrair a atenção da imprensa de diversas formas. A presença de personalidades, lançamentos de campanhas, projetos assistenciais, oficialização de convênios e outros fatores de interesse público podem fazer com que o evento se torne pauta dos veículos de comunicação.

Para que isso se concretize, Duarte (2003) afirma que o assessor deve fazer parte do planejamento do evento, orientando de acordo com as possibilidades e interesses dos veículos de comunicação. O autor exemplifica explicando que dependendo do porte do evento é indispensável que uma sala de imprensa seja instalada com estrutura para atendimento especializado, equipamento, material de apoio e facilidade de acesso.

## 2 MARKETING

Marketing é uma estratégia usada para agregar valor ao produto ou serviço, despertando interesse e estimulando o consumidor. Qualidade, atualmente, não é mais um diferencial, e sim o básico exigido pelo cliente. Por isso, é necessário superar expectativas, ir além das necessidades básicas do cliente e estimular a idéia de que o produto é mais do que suas características funcionais. Um carro não é somente um meio de transporte. É também um símbolo de status e realização pessoal.

Kotler (2000) define marketing como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. De acordo com Las Casas (2006, p. 03):

O marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil.

O Marketing é utilizado para aumentar a visibilidade das marcas e valorizar produtos e serviços, e assim, satisfazer desejos e realizar sonhos de seus clientes, através de uma relação de confiança e credibilidade. Métodos como pesquisas e análises de mercado permitem a adequação do produto para melhor atender seu consumidor, e embasam com dados concretos a realização de promoções de venda e pós-venda e campanhas.

Com a concorrência, não adianta contar com a necessidade do cliente em obter certo produto. É necessário instigar o desejo. Retornando ao exemplo utilizado acima, se o cliente precisa de um meio de transporte, ele opta por comprar um carro. Mas qual modelo de carro, seus acessórios e opcionais, se é esportivo ou *off-road*, será definido pelo desejo. O produto escolhido será aquele que melhor se adequa a esse.

O composto de marketing ou mix de marketing serve para obter respostas desejadas sobre os mercados-alvo. Foi proposto pelo professor Jerome McCarthy no início da década de 60, e é composto pelos 4 Ps: produto, preço, promoção e praça (LIMEIRA 2003).

## **2.1 Produto**

O Produto é o que vem a ser negociado (trocado). Pode ser caracterizado como tangível (bens palpáveis), ou intangível (serviços). O produto propriamente dito não é o mais importante, mas sim o que esse produto representa para o cliente e se ele é capaz de suprir suas expectativas e necessidades. Para Las Casas (2006, p.255):

Produto é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso sua função principal é a de proporcionar benefícios.

Ao compreender que produtos são itens comercializáveis, os serviços são inseridos nesse conceito. Serviços são objetos de comercialização intangíveis. De acordo com Limeira (2003, p. 4):

Produto é um termo genérico que designa o que satisfaz a necessidade e o desejo do cliente, seja um bem tangível (alimento, roupa, carro), um bem intangível (serviços) ou outro meio de satisfação (pessoas, idéias, emoções, por exemplo).

## **2.2 Preço**

O preço representa a contrapartida do cliente para que ele obtenha o produto. O preço pode ser uma importante ferramenta competitiva, podendo sofrer acréscimos ou reduções, dependendo da estratégia. O que é caro para alguns consumidores, pode ser barato para outros, dependendo de suas expectativas e do valor agregado do produto. Valor esse que pode ser representado pela marca o status que ela proporciona, à qualidade do produto ou eficácia na prestação do serviço. Las Casas (2006, p. 355) afirma que:

Os preços são essenciais para as empresas, visto que agregam valor aos produtos. Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço. Com isso, é possível estabelecer um julgamento da relação custo/benefício.

## **2.3 Praça**

Praça é o local ou canal de distribuição do produto. É onde o produto fica disponível para apreciação e aquisição pelos clientes. A praça pode ser materializada por estabelecimentos comerciais como lojas e consultórios, pode ser ilustrada em revistas e folhetos com o intermédio de consultores de vendas ou pode ser virtual, um site na internet. Atualmente é comum que uma empresa ofereça seus produtos simultaneamente em lojas, revistas e na internet, maximizando a possibilidade de levar o produto aos consumidores.

Canais de distribuição é um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor (LAS CASAS, 2006, p. 307).

## **2.4 Promoção**

A quarta ferramenta do mix de marketing é a mais relacionada com a comunicação social. Ação de promover ocorre em virtude das mensagens utilizadas, do destaque dado ao produto ou serviço e do impacto que as atividades promocionais provocam nos públicos.

A promoção, ao contrário do que muitos imaginam, não se refere só a descontos ou “pague dois e leve três”. Ela promove o produto, mostra seu valor agregado, o torna interessante e desejável por parte do consumidor. A promoção é uma ferramenta abrangente que inclui cupons, concursos, amostras, demonstrações, entre outros. Em princípio qualquer esforço adicional fora da propaganda e da venda pessoal, é considerado promoção de vendas e caracteriza-se por um incentivo de prazo limitado e complementar a outra forma de comunicação (LAS CASAS, 2006, p. 381).

Para Costa e Talarico (1996), a ação de promover ocorre em virtude das mensagens utilizadas, do destaque dado ao produto ou serviço e do impacto que as atividades promocionais provocam nos públicos. A promoção é responsável por fazer o produto ser visto, lembrado e desejado pelo consumidor.



### **3 O CASE BOLÃO**

#### **3.1 Procedimentos Metodológicos**

De acordo com o regulamento da pós-graduação, que prevê o estudo de caso com uma das modalidades a serem utilizadas no trabalho de conclusão de curso, para ilustrar essa análise foi escolhido o estudo de caso do lançamento do produto de apostas cotizadas das Loterias Caixa, popularmente conhecido como bolão. Esse produto foi aplicado nas modalidades de loterias de prognósticos comercializadas pelas Loterias Caixa.

Esse case justifica sua relevância com a notória popularidade de apostas em jogos de loterias no Brasil e pela prática comum de organização de bolões entre grupos particulares ou até mesmo pelas Casas Lotéricas, apesar de que, antes do lançamento desse produto, essa prática não possuía nenhuma garantia legal ou normativa que garantisse o recebimento do prêmio por todos os participantes do bolão.

Não raro, chegava ao conhecimento dos funcionários das Loterias Caixa situações em que um grupo particular organizara um bolão, mas que, ao ver que estava com o bilhete premiado o organizador da aposta de recusava a dividir o prêmio, ou então constatavam que suas apostas não haviam sido registradas. Por isso, o lançamento de um produto que passou a proporcionar um recibo individual para cada cotista da aposta é considerado de interesse público e uma boa oportunidade de angariar mídia espontânea para aumentar a visibilidade de seu lançamento.

Por a autora desse trabalho ser funcionária das Loterias Caixa, a escolha desse case se tornou conveniente pelo conhecimento natural do processo,

por ter participado de sua sistematização, facilidade de acesso a dados e detalhes dos fatos, e a pessoas que possuem propriedade no assunto. A análise do case proporcionará a oportunidade de divulgar os conhecimentos adquiridos na atuação desse projeto.

### **3.2 Descrição do Case**

O produto Bolão foi criado pelas Loterias Caixa com o objetivo de reduzir riscos operacionais e à imagem da empresa, através da regulamentação dessa prática que já era existente e comum nas Casas Lotéricas, mesmo sem o devido registro nos sistemas da Caixa Econômica Federal. A idéia surgiu a partir de reclamações de clientes que participaram de bolões organizados por grupos particulares ou pelas Casas Lotéricas, mas que ao terem suas apostas premiadas se deparavam com problemas como a negativa do organizador do bolão em dividir o prêmio ou a constatação de que a aposta não foi registrada.

O problema maior é que não existia amparo legal que protegesse os apostadores prejudicados. Foi constatado que quando esses problemas eram relacionados a bolões organizados por Casas Lotéricas, as Loterias Caixa sofriam grandes danos à sua imagem, mesmo não tendo responsabilidade direta pelo ocorrido. A solução veio de uma idéia simples, mas que exigiu significativas alterações tecnológicas no sistema das Casas Lotéricas, gerido pela Caixa Econômica Federal.

Foi inserida nos volantes de aposta a opção para que o apostador marque se a aposta será dividida e em quantas cotas ocorrerá a divisão (anexo A). Se for marcado no volante que a aposta será dividida em vinte cotas, ao ser lido pelo TFL

(terminais financeiros lotéricos), serão emitidos vinte comprovantes independentes, cada um correspondendo a 1/20 da aposta. Dessa forma, cada apostador é responsável pelo seu comprovante e o recebimento do proporcional do prêmio no caso de contemplação, e passa a ter certeza que a aposta foi registrada.

O projeto de criação do produto foi lançado dia 05 de agosto de 2010, mas sua criação começou antes disso. Para que a SUALO (superintendencia nacional de loterias), responsável pelo projeto, pudesse compreender como os grupos de apostas cotizadas eram formados, modalidades mais procuradas, mecânicas, periodicidade, destinação e divisão dos prêmios de pequeno montante e outras informações que pudessem ser úteis à análise da viabilidade e desenho técnico do projeto, foi feita uma pesquisa com 22 unidades lotéricas em todo o Brasil. A pesquisa, que utilizou a técnica de Entrevista em Profundidade, aconteceu entre os dias 12 e 13 de abril de 2010 e foi toda realizada por entrevistas telefônicas diretamente com os empresários lotéricos.

De posse desses dados foi necessário fazer estudos de viabilidade financeira das apostas cotizadas. Esses estudos demonstraram que o produto seria viável somente em modalidades que não pagassem prêmios inferiores a um real por cota. As modalidades aprovadas foram: Mega Sena, Quina, Dupla Sena, Lotofácil e Loteca, havendo diferenças no número máximo de cotas para cada uma delas. Para essa constatação foram utilizados os dados de prêmios mínimos pagos pelas modalidades e a média de participantes nos bolões das Casas Lotéricas. Constatou-se também que o valor mínimo de aposta para tornar o bolão viável deveria ser de R\$ 10,00 (dez reais), localizando o segundo “P” do marketing: o preço.

Outro passo foi garantir que todas as cotas custassem o mesmo valor e que receberiam exatamente o mesmo valor de prêmio. Para isso o valor total da

aposta dividido pelo número de cotas não poderia resultar em uma dízima periódica, ou uma das cotas custaria um centavo a mais, e teoricamente teria direito ao prêmio proporcional, o que iria ferir o princípio da igualdade. A solução encontrada foi realizar um ajuste no sistema para que ele realize críticas sobre as combinações possíveis de jogos imediatamente anteriores ou posteriores à combinação inicialmente pretendida pelos cotistas.

A partir da formalização dos bolões, as Casas Lotéricas que optarem por organizar grupos de cotistas devem entregar o recibo equivalente para o cliente que quiser participar na hora do pagamento. Com isso os empresários lotéricos demonstraram grande preocupação com o risco de não conseguirem comercializar todas as cotas. Nos moldes antigos, as Casas Lotéricas só registravam a aposta caso o número mínimo de participantes fosse atingido. Depois da alteração, a aposta tem que ser registrada antes do início das vendas das cotas, para possibilitar que o cliente já saia do estabelecimento com seu recibo. Para minimizar esse risco, as Loterias Caixa permitiu que os lotéricos cobrem até 35% do valor da aposta como comissão de organização dos bolões. A cobrança é facultativa e de decisão do organizador.

O pagamento dos prêmios continuaria seguindo a mesma regra: até R\$800,00 (oitocentos reais) pode ser pago em qualquer agência da Caixa Econômica Federal ou em qualquer Casa Lotérica. Acima desse valor, o pagamento só pode ser realizado nas agências da Caixa. Em se tratando de apostas cotizadas, foi necessário esclarecer que essa regra vale para o valor total do prêmio, e não para o valor a ser recebido individualmente por cada cotista. A mesma mecânica foi aplicada à tributação. A prescrição dos prêmios continuou com o prazo de noventa dias.

Uma opção que demonstrou-se inviável de ser mantida foi a “teimosinha”. Essa opção permite ao apostador que o mesmo jogo valha por vários concursos seguidos. Devido à complexidade da operacionalização do pagamento de prêmios e impressão dos recibos essa opção permaneceu nos volantes, mas não é válida em caso de apostas cotizadas.

Exatos dois meses depois do projeto de criação do produto ser lançado, ele precisou ser suspenso para que as áreas de tecnologia pudessem desenvolver todas as ferramentas e alterações necessárias para o correto funcionamento do sistema. Enquanto isso a SUALO precisou buscar o parecer favorável, ao lançamento do produto, de vinte e cinco superintendências nacionais, três diretorias e da ouvidoria da Caixa Econômica Federal (anexo B). Por segurança, no dia 17 de setembro de 2010 a Gerência Nacional de Comunicação deu entrada no processo de registro das marcas “Bolão Caixa” e “Bolão Azul” junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

O sistema foi alterado para que todas as apostas de prognósticos fossem registradas como bolão, mesmo que de uma única cota. Os volantes precisaram ser rediagramados (anexo A), com o auxílio da Diretoria de Marketing (DEMAC) e da Gerência Nacional de Comunicação (GECOM), de forma que não aumentassem de tamanho, por limitações tecnológicas, mas que fossem incluídas as linhas para marcação do número de cotas, mantendo a harmonia e a linha de criação desses insumos.

Depois de rediagramados, eles precisaram ser produzidos em larga escala, testados e entregues nas 11.608 Casas Lotéricas presentes em todos os municípios do Brasil (número atualizado em 01 de setembro de 2012), que podem ser definidos como a praça – terceiro “P” do marketing. Os empresários lotéricos

também receberam treinamento sobre a nova funcionalidade do sistema. Os treinamentos foram organizados pelas superintendências regionais, que receberam todo o material do treinamento da SUALO.

### 3.3 Quarto “P” – Promoção

Para definir como seria feita a promoção do Bolão, a SUALO enviou à DEMAC, no dia 25 de julho de 2012 uma Solicitação de Ação de Marketing (SAM) para o lançamento do produto. Essa diretoria definiu que as três áreas da comunicação social seriam envolvidas nesse lançamento, colocando em prática um conceito cada vez mais utilizado pelas organizações: a comunicação integrada. Percebeu-se que a convergência dessas áreas é essencial para que o processo de comunicação seja mais eficiente e seus resultados maximizados.

Para Margarida Kunsch (2003), em o *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, a comunicação integrada é a união harmoniosa das áreas da comunicação social, mesmo com suas diferenças e peculiaridades. Segundo Juarês Palma (apud KUNSCH, 2003, p. 151 - 152),

Quando tratamos da comunicação planejada na empresa ou qualquer instituição, queremos ir além da independência linear, cronológica, que se possa admitir entre relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda. Queremos crer nas múltiplas possibilidades e necessidades de interposição, de fusão e reescalamentos circunstanciais, na aplicação das funções das três atividades.

No *Dicionário de Comunicação*, de Carlos Rabaca e Gustavo Barbosa (2002), relações públicas é a promoção de maior integração de uma instituição na comunidade e assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública.

A Associação Brasileira de Relações Públicas, como cita Eliza Kopplin e Luiz Ferraretto (2000), conceitua a atividade como “um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e todos os grupos aos quais ela está ligada direta ou indiretamente”.

Rabaca e Barbosa (2002, p. 405) definem o jornalismo como “atividade profissional que tem por objetivo a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade para o grande público ou para determinados segmentos desse público, por meio de veículos de difusão coletiva”.

Eles explicam que a informação jornalística difere da informação de relações públicas e da informação publicitária por seu conteúdo, finalidade de transmissão e pela exigência de periodicidade. Para Kopplin e Ferraretto (2000), o jornalismo compreende o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa e a edição de boletins, jornais ou revistas.

As atividades e o bom desempenho de uma Assessoria de Comunicação, que está inserida em um conceito de macroárea, dependem completamente da comunicação integrada. No livro *Jornalismo Empresarial*, Juarês Palma (1994, p.225) conceitua a Assessoria de Comunicação:

A Assessoria de Comunicação é o suporte de estafe da diretoria de uma organização, encarregada de coordenar as atividades de comunicação integrada da empresa. A partir da política administrativa, a Assessoria de Comunicação estabelece a política específica de comunicação, englobando as especialidades do Jornalismo, das Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Palma (1994) evidencia que dentro da assessoria de comunicação está a assessoria de imprensa, conceito ligado à microárea. Margarida Kusch (2003)

considera que a assessoria de imprensa “é uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação empresarial/ organizacional no Brasil”. Seguindo esse raciocínio a DEMAC optou por deixar o anúncio de lançamento do Bolão e a promoção do produto entre o anúncio e o lançamento efetivo do produto a cargo da GEIMP – Gerência Nacional de Assessoria de Imprensa, afinal uma informação recebida pela mídia é absorvida com mais credibilidade pelo público.

Avaliou-se que a Caixa Econômica Federal, por si só, é um assunto crível e que desperta interesse da mídia. Trata-se de uma marca que ao longo dos anos conquistou credibilidade e sua função social faz com que grande parte dos brasileiros se interessem em ao menos saber sobre o que se trata uma notícia que tenha esse nome em destaque. As Loterias Caixa, além de ser uma marca que pertence à Caixa Econômica Federal também tornou-se um assunto de interesse natural da mídia e da população. Essa avaliação pode ser averiguada ao digitar a palavra “loterias” em um site de buscas da internet e perceber a enorme quantidade de matérias que constantemente noticiam sobre prêmios acumulados e fornecem resultados dos concursos. O ato de apostar em jogos das Loterias está culturalmente consolidado no cotidiano dos brasileiros, de todas as classes sociais.

Se assuntos cotidianos são de interesse constante dos veículos, conseqüentemente o lançamento de um produto que já era amplamente utilizado pelos brasileiros de forma improvisada teria grande potencial de ser noticiado pela imprensa. Considerou-se ainda que pela riqueza de detalhes que deveriam ser divulgados, como a mecânica do produto, forma de preenchimento dos volantes e análise das modalidades que suportam o produto a utilização de somente um *release* poderia torná-lo longo em demorado ou comprometer as informações por simplificá-las para reduzir seu tamanho. Por último, existia a necessidade de o



assunto ter cobertura geral da imprensa e possuir “o sabor de novidade” sempre procurado pelos veículos.

A GEIMP resolveu, então, organizar uma entrevista coletiva, no dia 14 de setembro de 2012, onde o vice-presidente de Fundos de Governo e Loterias da Caixa anunciou o lançamento do Bolão. A coletiva foi organizada pela assessoria de imprensa da Caixa Econômica Federal – regional do Rio de Janeiro e aconteceu no gabinete da presidência do edifício sede da empresa nessa cidade. O local foi estrategicamente escolhido para atrair os telejornais de veiculação nacional, já que a grande maioria deles estão situados no Rio de Janeiro. Os veículos e agências de notícias receberam, no dia 13 de setembro de 2012 um aviso de pauta (anexo C) convidando-os a participarem da entrevista, que teve adesão maciça dos veículos.

Como sustentação da entrevista coletiva e considerando que algum veículo não tivesse a disponibilidade de comparecer, imediatamente após seu encerramento foi enviado a todos os convidados um *release* com um resumo sobre o produto (anexo D). Para o público interno, nesse mesmo dia, foi divulgada uma matéria na intranet na Caixa informando sobre a realização da entrevista coletiva e fornecendo detalhes do produto aos funcionários (anexo G). Essas ações geraram diversos atendimentos à imprensa, que solicitou várias entrevistas com o vice-presidente, com o superintendente nacional de loterias e com o gerente nacional de apoio a produtos lotéricos.

No dia 27 de setembro de 2012 um novo *release* (anexo E) foi enviado aos veículos e agências de notícia destacando que as apostas cotizadas poderiam ser realizadas a partir do início da semana seguinte, dia 01 de outubro de 2012, acompanhado de uma matéria na intranet no dia 28 de setembro de 2012 (anexo G). Pouco tempo depois, no sorteio do dia 13 de outubro de 2012 o prêmio da Mega

Sena acumulado em R\$ 35 milhões contemplou uma aposta registrada em quatorze cotas. Foi o primeiro prêmio distribuído pelo bolão. Verificando a oportunidade de enfatizar com um exemplo prático a transparência e segurança que o produto oferece, foi enviado, no dia 15 seguinte, um outro *release* (anexo F) que também mencionou a oportunidade de aumentar as chances de contemplação realizando uma aposta com mais números, que por ser mais dispendiosa, pode ter seu preço dividido entre um grupo.

Os funcionários da Caixa também conheceram o primeiro caso de contemplação pelo bolão através de uma matéria na intranet, que foi antecedida por outras duas que informavam sobre o prêmio acumulado e sobre os preparativos do Caminhão da Sorte, que realiza os sorteios, para o lançamento da modalidade de apostas cotizadas (anexo G). Após esse último *release*, a assessoria de imprensa continua enviando *releases* informando sobre grandes valores de prêmios acumulados, sempre contendo uma menção ao bolão.

A mensuração do resultado dessas ações foi feita através de *clippings*, que entre os dias 30 de setembro e 02 de outubro de 2012, por exemplo, encontrou 181 matérias, impressas e online, sobre o bolão. No dia 21 de novembro de 2012, 7% da arrecadação das Loterias representava vendas por apostas cotizadas. Apesar de este ser um produto criado sem a intenção de aumentar a lucratividade, e sim proteger a imagem das Loterias Caixa de possíveis danos, esse número mostra que os apostadores passaram a conhecer o Bolão.

A sustentação da promoção do produto continuou com a GEPUP – Gerência Nacional de Publicidade e Propaganda. Segundo o *Dicionário de Comunicação* (RABAÇA; BARBOSA, 2002) a propaganda é a comunicação persuasiva. É um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão

destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Kopplin e Ferraretto (2000, p.21) explicam que as principais atribuições da propaganda são

Criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão e as agências para intermediação; planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal, campanhas promocionais e estudos mercadológicos; e participar na definição das estratégias de comunicação.

A GEPUP ficou responsável pela produção de um vídeo que mostra imagens de um homem que chega ao trabalho e encontra o escritório completamente abandonado. Enquanto isso, seus colegas participantes do Bolão comemoram felizes o resultado do sorteio. Ele também reforça a importância do comprovante de aposta individualizado, ao mostrar todos com os comprovantes em mãos.

A veiculação teve início no dia 3 de outubro de 2012 com abrangência nacional nas redes de televisão Band, Band News, SBT em Minas Gerais e Esporte Interativo (sinal parabólica e UHF). Foram feitos também um spot para rádio, veiculado em diversas rádios regionais do Brasil, mídia impressa (cartaz e testeira) para divulgação nas Casas Lotéricas, chamadas nas transmissões dos jogos de futebol pela Band, um banner na home do site da Caixa, com destaque comercial nas páginas internas e um aplicativo do bolão na fanpage das Loterias Caixa no Facebook. Uma matéria na intranet, no dia 02 de outubro de 2012, informou aos funcionários sobre o lançamento da campanha.

## CONCLUSÃO

A partir da pesquisa teórica e análise do case “Bolão” é possível perceber que os objetivos do marketing e da assessoria de imprensa estão intimamente ligados. O marketing tem por objetivo agregar valor a um produto ou serviço, despertar o interesse do cliente com o objetivo de alavancar seu consumo. Entretanto, um produto que surge de uma instituição que tenha credibilidade e uma marca sólida e bem conceituada desperta interesse natural no consumidor, que se pré-dispõe a conhecer o produto com mais facilidade.

A assessoria de imprensa, justamente, desenvolve e sustenta a imagem da empresa na mídia e atinge diretamente a opinião pública através de ferramentas e estratégias, advindas do conhecimento sobre o funcionamento das redações, que posicionam a instituição como fonte noticiável. Ademais, uma informação recebida pela mídia é recebida com mais credibilidade pelo consumidor. Uma propaganda tem a clara intenção de vender um produto, mas uma notícia tem o intrínseco compromisso com a verdade.

O case “Bolão” exemplifica que ao comprovar a relevância e interesse da sociedade no produto é possível atrair a atenção da mídia angariando promoção e divulgação de forma gratuita e crível. O fato de a Caixa Econômica Federal ser uma empresa de forte influência social já gera aceitação por parte da mídia em veicular suas informações. Porém a grande adesão no case bolão mostra que as estratégias e o bom relacionamento com a imprensa são determinantes para o plano inicial tenha sucesso.

Esses fatores podem ser a diferença entre conseguir uma nota em um veículo local ou conseguir encher uma entrevista coletiva, receber solicitações de

entrevistas específicas para veículos de abrangência nacional e conseguir matérias sobre seu produto durante semanas. Quanto mais visibilidade na mídia o produto conseguir, maior é a informação que os consumidores possuirão sobre ele, e melhor será sua utilização, conseqüentemente, alavancando as vendas, evitando seu uso indevido e amenizando riscos de prejuízo à imagem. Assim, mantém-se um círculo virtuoso de credibilidade e fortalecimento da marca.

O lançamento do produto que formaliza as apostas cotizadas foi realizado totalmente pela assessoria de imprensa. A publicidade entrou posteriormente como sustentação. Com menos de dois meses de lançamento, 7% da arrecadação das Loterias Caixa representavam vendas utilizando o novo produto, o que mostra boa aceitação, mas principalmente conhecimento sobre o bolão pelo consumidor e pelos lotéricos.

A promoção de um produto é tão importante quanto sua criação, precificação e distribuição. Por isso, ao realizar um planejamento de marketing a assessoria de comunicação deve ser considerada como estratégia para implementar uma estrutura de comunicação planejada com o consumidor e fortalecer, ou iniciar, o bom relacionamento e a confiança com a mídia, passando a assumir o papel de referência noticiada.

## REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge Antônio Menna. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa**: Teoria e Prática. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krolhling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LAS CASAS, Alexandre; LUZZI, Alexandre. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.





LIMEIRA, Tania Maria Vidigal; **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

PALMA, Juarês. **Jornalismo Empresarial**. Porto Alegre: Sagra-dc Luzzatto, 1994.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

## ANEXO A – Novos Volantes

																																																																																																																																													
VOCÊ PODE JOGAR MARCANDO EM UM OU NOS DOIS QUADROS ABAIXO:	VOCÊ PODE JOGAR MARCANDO EM UM OU NOS DOIS QUADROS ABAIXO:																																																																																																																																												
<table border="1"> <tbody> <tr><td>[01]</td><td>[02]</td><td>[03]</td><td>[04]</td><td>[05]</td><td>[06]</td><td>[07]</td><td>[08]</td><td>[09]</td><td>[10]</td></tr> <tr><td>[11]</td><td>[12]</td><td>[13]</td><td>[14]</td><td>[15]</td><td>[16]</td><td>[17]</td><td>[18]</td><td>[19]</td><td>[20]</td></tr> <tr><td>[21]</td><td>[22]</td><td>[23]</td><td>[24]</td><td>[25]</td><td>[26]</td><td>[27]</td><td>[28]</td><td>[29]</td><td>[30]</td></tr> <tr><td>[31]</td><td>[32]</td><td>[33]</td><td>[34]</td><td>[35]</td><td>[36]</td><td>[37]</td><td>[38]</td><td>[39]</td><td>[40]</td></tr> <tr><td>[41]</td><td>[42]</td><td>[43]</td><td>[44]</td><td>[45]</td><td>[46]</td><td>[47]</td><td>[48]</td><td>[49]</td><td>[50]</td></tr> <tr><td>[51]</td><td>[52]</td><td>[53]</td><td>[54]</td><td>[55]</td><td>[56]</td><td>[57]</td><td>[58]</td><td>[59]</td><td>[60]</td></tr> <tr><td colspan="10">Para anular este jogo, marque ao lado: <input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>	[01]	[02]	[03]	[04]	[05]	[06]	[07]	[08]	[09]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]	[18]	[19]	[20]	[21]	[22]	[23]	[24]	[25]	[26]	[27]	[28]	[29]	[30]	[31]	[32]	[33]	[34]	[35]	[36]	[37]	[38]	[39]	[40]	[41]	[42]	[43]	[44]	[45]	[46]	[47]	[48]	[49]	[50]	[51]	[52]	[53]	[54]	[55]	[56]	[57]	[58]	[59]	[60]	Para anular este jogo, marque ao lado: <input type="checkbox"/>										<table border="1"> <tbody> <tr><td>[01]</td><td>[02]</td><td>[03]</td><td>[04]</td><td>[05]</td><td>[06]</td><td>[07]</td><td>[08]</td><td>[09]</td><td>[10]</td></tr> <tr><td>[11]</td><td>[12]</td><td>[13]</td><td>[14]</td><td>[15]</td><td>[16]</td><td>[17]</td><td>[18]</td><td>[19]</td><td>[20]</td></tr> <tr><td>[21]</td><td>[22]</td><td>[23]</td><td>[24]</td><td>[25]</td><td>[26]</td><td>[27]</td><td>[28]</td><td>[29]</td><td>[30]</td></tr> <tr><td>[31]</td><td>[32]</td><td>[33]</td><td>[34]</td><td>[35]</td><td>[36]</td><td>[37]</td><td>[38]</td><td>[39]</td><td>[40]</td></tr> <tr><td>[41]</td><td>[42]</td><td>[43]</td><td>[44]</td><td>[45]</td><td>[46]</td><td>[47]</td><td>[48]</td><td>[49]</td><td>[50]</td></tr> <tr><td>[51]</td><td>[52]</td><td>[53]</td><td>[54]</td><td>[55]</td><td>[56]</td><td>[57]</td><td>[58]</td><td>[59]</td><td>[60]</td></tr> <tr><td colspan="10">Para anular este jogo, marque ao lado: <input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>	[01]	[02]	[03]	[04]	[05]	[06]	[07]	[08]	[09]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]	[18]	[19]	[20]	[21]	[22]	[23]	[24]	[25]	[26]	[27]	[28]	[29]	[30]	[31]	[32]	[33]	[34]	[35]	[36]	[37]	[38]	[39]	[40]	[41]	[42]	[43]	[44]	[45]	[46]	[47]	[48]	[49]	[50]	[51]	[52]	[53]	[54]	[55]	[56]	[57]	[58]	[59]	[60]	Para anular este jogo, marque ao lado: <input type="checkbox"/>									
[01]	[02]	[03]	[04]	[05]	[06]	[07]	[08]	[09]	[10]																																																																																																																																				
[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]	[18]	[19]	[20]																																																																																																																																				
[21]	[22]	[23]	[24]	[25]	[26]	[27]	[28]	[29]	[30]																																																																																																																																				
[31]	[32]	[33]	[34]	[35]	[36]	[37]	[38]	[39]	[40]																																																																																																																																				
[41]	[42]	[43]	[44]	[45]	[46]	[47]	[48]	[49]	[50]																																																																																																																																				
[51]	[52]	[53]	[54]	[55]	[56]	[57]	[58]	[59]	[60]																																																																																																																																				
Para anular este jogo, marque ao lado: <input type="checkbox"/>																																																																																																																																													
[01]	[02]	[03]	[04]	[05]	[06]	[07]	[08]	[09]	[10]																																																																																																																																				
[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]	[18]	[19]	[20]																																																																																																																																				
[21]	[22]	[23]	[24]	[25]	[26]	[27]	[28]	[29]	[30]																																																																																																																																				
[31]	[32]	[33]	[34]	[35]	[36]	[37]	[38]	[39]	[40]																																																																																																																																				
[41]	[42]	[43]	[44]	[45]	[46]	[47]	[48]	[49]	[50]																																																																																																																																				
[51]	[52]	[53]	[54]	[55]	[56]	[57]	[58]	[59]	[60]																																																																																																																																				
Para anular este jogo, marque ao lado: <input type="checkbox"/>																																																																																																																																													
Assinale quantos números você está marcando neste jogo: [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ] [ 9 ] [ 10 ] [ 11 ] [ 12 ] [ 13 ] [ 14 ] [ 15 ]	Assinale quantos números você está marcando neste jogo: [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ] [ 9 ] [ 10 ] [ 11 ] [ 12 ] [ 13 ] [ 14 ] [ 15 ]																																																																																																																																												
SURPRESINHA - Aqui o sistema escolhe os números por você. Indique quantas apostas deseja fazer: [ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ]	SURPRESINHA - Aqui, o sistema escolhe os números por você. Indique quantas apostas deseja fazer: [ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ]																																																																																																																																												
TEIMOSINHA - Escolha em quantos concursos você quer participar com este mesmo jogo (não é válido para Bolão): [ 2 ] [ 4 ] [ 8 ]	TEIMOSINHA - Escolha em quantos concursos você quer participar com este mesmo jogo (não é válido para Bolão): [ 2 ] [ 4 ] [ 8 ]																																																																																																																																												
BOLÃO - Aqui você faz seu bolão de até 100 cotas. Assinale abaixo o nº de cotas: [ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ] [ 9 ] Dezena [ 0 ] [ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ] [ 9 ] Unidade [ 100 ] Cota limite	BOLÃO - Aqui você faz seu bolão de até 50 cotas. Assinale abaixo o nº de cotas: [ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] Dezena [ 0 ] [ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ] [ 9 ] Unidade																																																																																																																																												
<b>CONFIRA O BILHETE IMPRESSO PELO TERMINAL. ELE É O ÚNICO COMPROVANTE DA APOSTA.</b>	<b>CONFIRA O BILHETE IMPRESSO PELO TERMINAL. ELE É O ÚNICO COMPROVANTE DA APOSTA.</b>																																																																																																																																												
																																																																																																																																													
Preencha toda a área dos números escolhidos com caneta esferográfica azul ou preta.	Preencha toda a área dos números escolhidos com caneta esferográfica azul ou preta.																																																																																																																																												

# QUINA

VOCÊ PODE JOGAR MARCANDO EM UM OU NOS DOIS QUADROS ABAIXO:

[01]	[02]	[03]	[04]	[05]	[06]	[07]	[08]	[09]	[10]
[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]	[18]	[19]	[20]
[21]	[22]	[23]	[24]	[25]	[26]	[27]	[28]	[29]	[30]
[31]	[32]	[33]	[34]	[35]	[36]	[37]	[38]	[39]	[40]
[41]	[42]	[43]	[44]	[45]	[46]	[47]	[48]	[49]	[50]
[51]	[52]	[53]	[54]	[55]	[56]	[57]	[58]	[59]	[60]
[61]	[62]	[63]	[64]	[65]	[66]	[67]	[68]	[69]	[70]
[71]	[72]	[73]	[74]	[75]	[76]	[77]	[78]	[79]	[80]

Para anular este jogo, marque ao lado:

[01]	[02]	[03]	[04]	[05]	[06]	[07]	[08]	[09]	[10]
[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]	[18]	[19]	[20]
[21]	[22]	[23]	[24]	[25]	[26]	[27]	[28]	[29]	[30]
[31]	[32]	[33]	[34]	[35]	[36]	[37]	[38]	[39]	[40]
[41]	[42]	[43]	[44]	[45]	[46]	[47]	[48]	[49]	[50]
[51]	[52]	[53]	[54]	[55]	[56]	[57]	[58]	[59]	[60]
[61]	[62]	[63]	[64]	[65]	[66]	[67]	[68]	[69]	[70]
[71]	[72]	[73]	[74]	[75]	[76]	[77]	[78]	[79]	[80]

Para anular este jogo, marque ao lado:

Assinale quantos números você está marcando neste jogo:

[ 5 ] [ 6 ] [ 7 ]

**SURPRESINHA** - Aqui o sistema escolhe os números por você. Indique quantas apostas você deseja fazer:

[ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ]

**TEIMOSINHA** - Escolha em quantos concursos você quer participar com este mesmo jogo (não é válido para Bolão):

[ 3 ] [ 6 ] [12] [18] [24]

**BOLÃO** - Aqui você faz seu bolão de até 25 cotas. Assinale abaixo o nº de cotas:

[ 1 ] [ 2 ] Dezena

[ 0 ] [ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ] [ 9 ] Unidade

CONFIRA O BILHETE IMPRESSO PELO TERMINAL. ELE É O ÚNICO COMPROVANTE DA APOSTA.



Preencha toda a área dos números escolhidos com caneta esferográfica azul ou preta.

# LOTOFÁCIL

VOCÊ PODE JOGAR MARCANDO EM UM OU NOS DOIS QUADROS ABAIXO:

[ 2 ]	[ 16 ]	[ 11 ]	[ 06 ]	[ 01 ]
[ 22 ]	[ 17 ]	[ 12 ]	[ 07 ]	[ 02 ]
[ 23 ]	[ 18 ]	[ 13 ]	[ 08 ]	[ 03 ]
[ 24 ]	[ 19 ]	[ 14 ]	[ 09 ]	[ 04 ]
[ 25 ]	[ 20 ]	[ 15 ]	[ 10 ]	[ 05 ]

[ 2 ]	[ 16 ]	[ 11 ]	[ 06 ]	[ 01 ]
[ 22 ]	[ 17 ]	[ 12 ]	[ 07 ]	[ 02 ]
[ 23 ]	[ 18 ]	[ 13 ]	[ 08 ]	[ 03 ]
[ 24 ]	[ 19 ]	[ 14 ]	[ 09 ]	[ 04 ]
[ 25 ]	[ 20 ]	[ 15 ]	[ 10 ]	[ 05 ]

Assinale quantos números você está marcando neste jogo:

[ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ]

**SURPRESINHA** - Aqui o sistema escolhe os números por você. Indique quantas apostas deseja fazer:

[ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ]

**TEIMOSINHA** - Escolha em quantos concursos você quer participar com este mesmo jogo (não é válido para Bolão):

[ 3 ] [ 6 ] [ 12 ] [ 18 ] [ 24 ]

**BOLÃO** - Aqui você faz seu bolão de até 25 cotas. Assinale abaixo o nº de cotas:

[ 1 ] [ 2 ] Dezena

[ 0 ] [ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ] [ 9 ] Unidade

**Aposte em 15, 16, 17 ou 18 números e ganhe com 11, 12, 13, 14 e 15 acertos.**

CONFIRA O BILHETE IMPRESSO PELO TERMINAL. ELE É O ÚNICO COMPROVANTE DA APOSTA.



Preencha toda a área dos números escolhidos com caneta esferográfica azul ou preta.

# LOTECA

GANHE ACERTANDO OS RESULTADOS DE 13 OU 14 JOGOS!

	1	X		2	D	T
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**BOLÃO** - Aqui você faz seu bolão de até 50 cotas. Assinale abaixo o nº de cotas:

[ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] Dezena

[ 0 ] [ 1 ] [ 2 ] [ 3 ] [ 4 ] [ 5 ] [ 6 ] [ 7 ] [ 8 ] [ 9 ] Unidade

Verifique no quadro afixado nas Casas Lotéricas os jogos programados para o concurso da semana.

CONFIRA O BILHETE IMPRESSO PELO TERMINAL. ELE É O ÚNICO COMPROVANTE DA APOSTA.



Preencha toda a área dos números escolhidos com caneta esferográfica azul ou preta.



### ANEXO B – Lista das Áreas Envolvidas

DEDEM	Diretoria Executiva de Desenvolvimento Empresarial
DEGAN	Diretoria Executiva de Atendimento e Negócios
DEMAG	Diretoria Executiva de Marketing e Comunicação
OUID	Ouvidoria
SUADE	Superintendência Nacional de Desenvolvimento Empresarial
SUAFI	Superintendência Nacional de Administração Financeira
SUAJU	Superintendência Nacional de Atendimento Jurídico e Controle da Rede
SUATA	Superintendência Nacional de Gestão da Área A (Centro-Oeste e Norte)
SUATB	Superintendência Nacional de Gestão da Área B (Nordeste)
SUATC	Superintendência Nacional de Gestão da Área C (Sul)
SUATD	Superintendência Nacional de Gestão da Área D (RJ, ES, MG)
SUATE	Superintendência Nacional de Gestão da Área E (São Paulo)
SUCAN	Superintendência Nacional de Gestão Operacional de Canais
SUCOI	Superintendência Nacional de Controle Institucional
SUCON	Superintendência Nacional de Contabilidade e Tributos
SUCOR	Superintendência Nacional de Administração de Risco Corporativo
SUCTI	Superintendência Nacional de Estruturação, Construção e Arquitetura de Soluções de Tecnologia da Informação
SUDES	Superintendência Nacional de Assistência Técnica e Desenvolvimento Sustentável
SUDIS	Superintendência Nacional de Estratégia Global de Atendimento e Distribuição
SUGAT	Superintendência Nacional de Gestão e Estratégia de Atendimento e Distribuição
SUGTI	Superintendência Nacional de Governança de Tecnologia da Informação
SUINF	Superintendência Nacional de Suprimento e Infra-Estrutura
SUMAV	Superintendência Nacional de Monitoramento e Avaliação de Resultados
SUMRE	Superintendência Nacional de Manutenção e Recuperação de Ativos
SUOTI	Superintendência Nacional de Operações e Suporte em Tecnologia da Informação
SUPLA	Superintendência Nacional de Planejamento Financeiro
SURET	Superintendência Nacional de Retaguarda
SURIC	Superintendência Nacional de Risco de Crédito
SUSEG	Superintendência Nacional de Segurança Empresarial

**ANEXO C – Aviso de Pauta****AVISO DE PAUTA****CAIXA ANUNCIA LANÇAMENTO DE BOLÃO**

A Caixa Econômica Federal convida para a entrevista coletiva do vice-presidente de Fundos de Governo e Loterias da CAIXA, Fábio Ferreira Cleto, que vai anunciar a data do lançamento do Bolão CAIXA. A entrevista será realizada, nesta sexta-feira (14), às 14h30, no gabinete da Presidência do edifício sede da CAIXA, no Rio de Janeiro.

**Serviço:****Anúncio do lançamento do Bolão CAIXA****Data:** 14 de setembro de 2012 (sexta-feira)**Horário:** 14h30**Local:** Edifício Sede da CAIXA, no Rio de Janeiro,**Endereço:** Avenida Rio Branco n. 174, 28º andar, Centro, Rio de Janeiro

13/09/2012

Assessoria de Imprensa da CAIXA – Regional RJ

(21) 3980-3096/ 3980-4097

[www.caixa.gov.br/imprensa](http://www.caixa.gov.br/imprensa) | @imprensaCAIXA | [imprensa@caixa.gov.br](mailto:imprensa@caixa.gov.br)

## ANEXO D – Release 1

### CAIXA ANUNCIA LANÇAMENTO DE BOLÃO

*Nova modalidade de apostas trará garantia real de recebimento individual em caso de premiação*

A Caixa Econômica Federal apresentou, nesta sexta-feira (14), às 14h30, no Rio de Janeiro (RJ), uma nova modalidade de apostas nas Loterias: O Bolão CAIXA, que tem previsão de entrar em vigor a partir de 1º de outubro. A apresentação foi feita em entrevista coletiva do vice-presidente de Fundos de Governo e Loterias da CAIXA, Fábio Ferreira Cleto, no gabinete da presidência, no Edifício Sede do banco, na capital fluminense.

Criado com o objetivo de garantir segurança e transparência aos apostadores, o Bolão CAIXA é feito no próprio sistema das Loterias, com toda uma tecnologia desenvolvida especificamente para esse tipo de aposta. Para isso, os recibos das apostas do tipo Bolão são impressos de forma individual (recibos de cota), para cada apostador participante. Assim, em caso de premiação, cada um tem seu próprio recibo de cota premiado e receberá seu prêmio, de acordo com sua conveniência.

“Em época de Copa do Mundo, por exemplo, as pessoas se reúnem e fazem um bolão de apostas nos resultados, nos placares ou nas seleções finalistas. Com as loterias, então, cujos prêmios são milionários, os bolões ficam ainda mais atrativos”, explica Fábio Cleto. “Com as apostas feitas no Bolão CAIXA, cada participante terá seu próprio recibo da cota-parte e a garantia de recebimento de um eventual prêmio”, completa o vice-presidente.

#### **Como funciona:**

O Bolão CAIXA funciona como qualquer bolão, com a diferença que ele é feito pelo próprio sistema das Loterias da CAIXA, que imprime tantos recibos de cota – correspondentes a frações da aposta original – quantos sejam os números de participantes. Nesse tipo de aposta, o número mínimo de cotas é de 2 e o máximo pode chegar a 100, dependendo da modalidade escolhida.

O valor mínimo para apostar no Bolão CAIXA é de R\$ 10,00 e o máximo de jogos por recibo de apostas é de 10 jogos. Todas as cotas terão o mesmo preço, a mesma probabilidade de ganhar e o mesmo prêmio, em caso de Bolão premiado.

#### **Modalidades participantes:**

Quem quiser participar do Bolão da CAIXA, poderá escolher entre a Mega-Sena, a Quina, a Lotofácil, a Dupla Sena e a Loteca. Cada uma dessas modalidades das Loterias da CAIXA terá um valor máximo de cotas (conforme tabela abaixo), que foi definida com o objetivo de minimizar a probabilidade de premiações abaixo de R\$ 1,00, à exceção da Loteca.

Modalidade	Mínimo		Máximo	
	Cotas	Valor (R\$)	Cotas	Valor (R\$)

<b>Mega-Sena</b>	<b>2</b>	<b>4,00</b>	<b>100</b>	<b>100.100,00</b>
<b>Dupla Sena</b>	<b>2</b>	<b>2,00</b>	<b>50</b>	<b>50.050,00</b>
<b>Quina</b>	<b>2</b>	<b>3,00</b>	<b>25</b>	<b>75,00</b>
<b>Loteca</b>	<b>2</b>	<b>2,00</b>	<b>50</b>	<b>432,00</b>
<b>Lotofácil (16 números)</b>	<b>2</b>	<b>2,50</b>	<b>12</b>	<b>200,00</b>
<b>Lotofácil (17 e 18 números)</b>	<b>2</b>	<b>2,50</b>	<b>25</b>	<b>10.200,00</b>

Essas modalidades não terão um volante específico para quem quiser fazer o Bolão CAIXA. A partir de 1º de outubro, os volantes normais dessas modalidades passarão a exibir um novo campo, impresso especialmente para esse tipo de aposta.

14/09/2012

Assessoria de Imprensa da CAIXA

[\(61\) 3206-4489](tel:61-3206-4489) / 8543

[www.caixa.gov.br/imprensa](http://www.caixa.gov.br/imprensa) | @imprensaCAIXA | [imprensa.loterias@caixa.gov.br](mailto:imprensa.loterias@caixa.gov.br)

## ANEXO E – Release 2

### **BOLÃO DA CAIXA COMEÇA NESTA SEGUNDA-FEIRA**

*A partir do dia 1º, grupos de pessoas poderão fazer suas apostas em conjunto*

A partir desta segunda-feira (1º), os apostadores passam a contar com as vantagens do Bolão CAIXA, uma nova modalidade de apostas nas Loterias da Caixa Econômica Federal. Eles poderão fazer grupos para concorrer aos prêmios da Mega-Sena, Dupla Sena, Quina, Loteca e Lotofácil. O Bolão será feito no próprio sistema das Loterias, com tecnologia desenvolvida especificamente para esse tipo de aposta, e oferece garantia para o participante em caso de premiação.

Criado com o objetivo de oferecer segurança e transparência aos apostadores, o Bolão CAIXA, após registro no sistema, emite os recibos das apostas de forma individual, que são os recibos de cota. Cada apostador participante tem seu próprio recibo e, se for premiado, pode resgatar sua parte de acordo com sua conveniência. Os volantes normais passarão a exibir um novo campo especialmente para esse tipo de aposta, com as opções de quantidade de cotas para marcação em caso de Bolão.

Para o vice-presidente de Fundos de Governo e Loterias, Fábio Cleto, o Bolão CAIXA vem atender a um desejo dos apostadores. “Essa nova plataforma de apostas em grupo foi construída a partir do que observamos e ouvimos do próprio apostador, por isso temos certeza de que vai ser um sucesso”, garante.

#### **Como funciona:**

Para participar do Bolão CAIXA, os apostadores podem se organizar em grupos, escolher os números da aposta, marcar a quantidade de cotas e registrar em qualquer uma das mais de 11.600 lotéricas espalhadas pelo país. Ao ser registrada no sistema, a aposta gera um recibo de cota para cada participante que, em caso de premiação, poderá resgatar a sua parte do prêmio individualmente.

As unidades lotéricas também podem organizar o Bolão CAIXA e disponibilizar recibos cotas para os apostadores. Neste caso, o lotérico poderá cobrar uma taxa de serviço pela administração do Bolão, que é um valor adicional de até 35% do valor da cota. A taxa de serviço somente pode ser cobrada em caso de Bolão organizado pela unidade lotérica, e não pode ser cobrada quando o Bolão for realizado diretamente pelos apostadores.

No Bolão CAIXA, o número mínimo de cotas é de 2 e o máximo pode chegar a 100, dependendo da modalidade escolhida. O valor mínimo para apostas é de R\$ 10,00 por bolão, e o máximo de jogos por recibo de apostas é de 10. Todas as cotas terão o mesmo preço, a mesma probabilidade de ganhar e o mesmo prêmio, em caso de Bolão premiado.

Quem quiser participar do Bolão CAIXA, poderá escolher entre a Mega-Sena, Quina, Lotofácil (apostas de 16, 17 e 18 números), Dupla Sena e Loteca. Cada uma dessas modalidades das Loterias CAIXA terá um valor máximo de cotas (conforme tabela abaixo), que foi definida de acordo com critérios matemáticos e estatísticos.

Modalidade	Mínimo		Máximo	
	Cotas	Valor (R\$)	Cotas	Valor (R\$)
<b>Mega-Sena</b>	2	4,00	100	100.100,00
<b>Dupla Sena</b>	2	2,00	50	50.050,00
<b>Quina</b>	2	3,00	25	75,00
<b>Loteca</b>	2	2,00	50	432,00
<b>Lotofácil (16 números)</b>	2	2,50	12	200,00
<b>Lotofácil (17 e 18 números)</b>	2	2,50	25	10.200,00

27/09/2012

Assessoria de Imprensa da CAIXA

(61) 3206-4488 / 8543

[www.caixa.gov.br/imprensa](http://www.caixa.gov.br/imprensa) | @imprensaCAIXA | [imprensa.loterias@caixa.gov.br](mailto:imprensa.loterias@caixa.gov.br)

## ANEXO F – Release 3

### BOLÃO CAIXA FAZ SEUS PRIMEIROS MILIONÁRIOS

*Ganhadores do concurso 1433 da Mega-Sena fizeram bolão de 14 cotas*

O sorteio do último sábado (13/10) da Mega-Sena teve apenas uma aposta premiada, mas fez 14 milionários. É que a aposta vencedora foi feita por meio de um BOLÃO CAIXA de 14 cotas. Os felizardos apostaram R\$ 30 cada um, fechando um Bolão de R\$ 420 (com uma aposta de 10 números), e partir de hoje poderão receber seu prêmio de mais de R\$ 2 milhões cada um. Todos os ganhadores têm seu recibo individual de cota e podem retirar o prêmio independentemente dos demais, na agência da CAIXA que escolherem.

Os sortudos de Viçosa do Ceará (CE) aproveitaram o BOLÃO CAIXA e viram que era uma boa oportunidade para unirem forças, já que a previsão de prêmio para o concurso 1433 da Mega-Sena era de R\$ 35 milhões. Para o Vice-Presidente de Fundos de Governo e Loterias, Fabio Cleto, não iria demorar para um bolão ser premiado, pois os apostadores gostaram da nova modalidade de apostar, que a cada dia está tendo mais adesões. "Com a segurança e a transparência trazidas pelo BOLÃO CAIXA, as pessoas estão cada vez mais à vontade para registrar suas apostas, tamanha é a facilidade. A expectativa é que as vendas aumentem a cada concurso acumulado", diz.

#### **Balanco do BOLÃO CAIXA:**

As expectativas do Vice-Presidente encontra respaldo nos resultados colhidos até agora. Nas duas primeiras semanas de comercialização, foram registrados 478.167 Bolões em todo o Brasil, sendo arrecadados mais de R\$ 22,3 milhões com a nova modalidade de apostas, considerando-se a Loteca, Quina, Lotofácil e Dupla-Sena, além da Mega-Sena, que sozinha recebeu mais de R\$ 15,6 milhões em apostas de Bolões nesse período.

No momento, as modalidades que estão acumuladas e aceitam o Bolão CAIXA são a Quina e a Dupla Sena, com previsão de prêmio de R\$ 2,3 milhões e R\$ 2,4 milhões, respectivamente. A própria Mega-Sena vai pagar R\$ 2 milhões no concurso da próxima quarta-feira e a Lotofácil R\$ 1,5 milhão, no mesmo dia.

15/10/2012

Assessoria de Imprensa da CAIXA

(61) 3206-4488 / 8543

[www.caixa.gov.br/imprensa](http://www.caixa.gov.br/imprensa) | @ImprensaCAIXA | [imprensa.loterias@caixa.gov.br](mailto:imprensa.loterias@caixa.gov.br)

## **ANEXO G – Matérias da Intranet**

Sexta-feira, 14 de Setembro de 2012

### **Caixa anuncia lançamento de Bolão**

Bolão é feito pelo próprio sistema das Loterias da Caixa, que imprime os recibos de cota

A Caixa apresentou, nesta sexta-feira (14), no Rio de Janeiro (RJ), uma nova modalidade de apostas nas Loterias: O Bolão Caixa, que tem previsão de entrar em vigor a partir de outubro.

A apresentação foi feita em entrevista coletiva do vice-presidente de Fundos de Governo e Loterias da Caixa, Fábio Ferreira Cleto, no gabinete da presidência, no Edifício Sede do banco, na capital fluminense.

Criado com o objetivo de garantir segurança e transparência aos apostadores, o Bolão Caixa é feito no próprio sistema das Loterias, com toda uma tecnologia desenvolvida especificamente para esse tipo de aposta. Para isso, os recibos das apostas do tipo Bolão são impressos de forma individual (recibos de cota), para cada apostador participante. Assim, em caso de premiação, cada um tem seu próprio recibo de cota premiado e receberá seu prêmio, de acordo com sua conveniência.

“Em época de Copa do Mundo, por exemplo, as pessoas se reúnem e fazem um bolão de apostas nos resultados, nos placares ou nas seleções finalistas. Com as loterias, então, cujos prêmios são milionários, os bolões ficam ainda mais atrativos”, explica Fábio Cleto.

Como funciona – O Bolão Caixa funciona como qualquer bolão, com a diferença que ele é feito pelo próprio sistema das Loterias da Caixa, que imprime tantos recibos de cota – correspondentes a frações da aposta original – quantos sejam os números de participantes. Nesse tipo de aposta, o número mínimo de cotas é de dois e o máximo pode chegar a 100, dependendo da modalidade escolhida.

O valor mínimo para apostar no Bolão Caixa é de R\$ 10 e o máximo de jogos por recibo de apostas é de dez jogos. Todas as cotas terão o mesmo preço, a mesma probabilidade de ganhar e o mesmo prêmio, em caso de Bolão premiado.

Modalidades participantes – Quem quiser participar do Bolão da Caixa, poderá escolher entre a Mega-Sena, a Quina, a Lotofácil, a Dupla Sena e a Loteca. Cada uma dessas modalidades terá um valor máximo de cotas (clique aqui para conferir), que foi definida com o objetivo de minimizar a probabilidade de premiações abaixo de R\$ 1,00, à exceção da Loteca.

Essas modalidades não terão um volante específico para quem quiser fazer o Bolão Caixa. A partir de outubro, os volantes normais dessas modalidades passarão a exibir um novo campo, impresso especialmente para esse tipo de aposta.



Sexta-feira, 28 de Setembro de 2012

### **Bolão da Caixa começa nesta segunda-feira**

No Bolão Caixa, o número mínimo de cotas é de dois e o máximo pode chegar a 100, dependendo da modalidade escolhida

A partir desta segunda-feira (1<sup>ª</sup>), os apostadores passam a contar com as vantagens do Bolão Caixa, uma nova modalidade de apostas nas Loterias da Caixa. Eles poderão fazer grupos para concorrer aos prêmios da Mega-Sena, Dupla Sena, Quina, Loteca e Lotofácil. O Bolão será feito no próprio sistema das Loterias, com tecnologia desenvolvida especificamente para esse tipo de aposta, e oferece garantia para o participante em caso de premiação.

Criado com o objetivo de oferecer segurança e transparência aos apostadores, o Bolão Caixa, após registro no sistema, emite os recibos das apostas de forma individual, que são os recibos de cota. Cada apostador participante tem seu próprio recibo e, se for premiado, pode resgatar sua parte de acordo com sua conveniência. Os volantes normais passarão a exibir um novo campo especialmente para esse tipo de aposta, com as opções de quantidade de cotas para marcação em caso de Bolão.

Para o vice-presidente de Fundos de Governo e Loterias, Fábio Cleto, o Bolão Caixa atende a um desejo dos apostadores. “Essa nova plataforma de apostas em grupo foi construída a partir do que observamos e ouvimos do próprio apostador. Por isso, temos certeza de que vai ser um sucesso”, garante.

Como funciona – Para participar do Bolão Caixa, os apostadores podem se organizar em grupos, escolher os números da aposta, marcar a quantidade de cotas e registrar em qualquer uma das mais de 11,6 mil lotéricas espalhadas pelo país. Ao ser registrada no sistema, a aposta gera um recibo de cota para cada participante que, em caso de premiação, poderá resgatar a sua parte do prêmio individualmente.

As unidades lotéricas também podem organizar o Bolão Caixa e disponibilizar recibos cotas para os apostadores. Neste caso, o lotérico poderá cobrar uma taxa de serviço pela administração do Bolão, que é um valor adicional de até 35% do valor da cota. A taxa de serviço somente pode ser cobrada em caso de Bolão organizado pela unidade lotérica e não pode ser cobrada quando o Bolão for realizado diretamente pelos apostadores.

No Bolão Caixa, o número mínimo de cotas é de dois e o máximo pode chegar a 100, dependendo da modalidade escolhida. O valor mínimo para apostas é de R\$ 10,00 por bolão e o máximo de jogos por recibo de apostas é de 10. Todas as cotas terão o mesmo preço, a mesma probabilidade de ganhar e o mesmo prêmio, em caso de Bolão premiado.

Quem quiser participar do Bolão Caixa, poderá escolher entre a Mega-Sena, Quina, Lotofácil (apostas de 16, 17 e 18 números), Dupla Sena e Loteca. Cada uma dessas modalidades das Loterias Caixa terá um valor máximo de cotas (clique aqui para ver), que foi definida de acordo com critérios matemáticos e estatísticos.

Terça-feira, 2 de Outubro de 2012

### **Campanha de lançamento do Bolão Caixa chega à TV, rádio e internet**

No Bolão da Caixa o número de cotas varia de 2 a 100, dependendo da modalidade

A Caixa lança campanha publicitária para anunciar a sua nova modalidade de apostas nas Loterias: o Bolão Caixa.

Com a assinatura “Bolão Caixa. Você não vai querer ficar de fora.” a campanha retrata, de forma bem humorada, o risco de não participar de um bolão, seja com amigos ou com o pessoal do trabalho.

O filme mostra imagens de um homem que chega ao trabalho e encontra o escritório completamente abandonado. Enquanto isso, seus colegas participantes do Bolão comemoram felizes o resultado do sorteio.

A campanha também reforça a importância do comprovante de aposta, ao mostrar todos com os comprovantes em mãos. A veiculação, que começa nesta quarta-feira (3), será nacional e inicialmente está programada para TV – Band, Band News, SBT em Minas Gerais e Esporte Interativo (sinal parabólica e UHF) –, rádio, internet e mídia impressa (cartaz e testeira) para divulgação em lotéricas.

Segurança e transparência - Criado com o objetivo de garantir segurança e transparência aos apostadores, a partir de agora todos os participantes que apostarem nesse tipo de modalidade terão garantia real de recebimento individual em caso de premiação, já que cada um receberá o seu próprio comprovante de aposta.

O Bolão Caixa funciona como qualquer bolão, com a diferença de que é feito pelo próprio sistema das Loterias Caixa, com uma tecnologia própria para esse tipo de aposta, que imprime recibos de cota de acordo com os números de apostadores participantes – o número mínimo de cotas é de 2 e o máximo pode chegar a 100, dependendo da modalidade escolhida. Todas as cotas terão o mesmo preço, a mesma probabilidade de ganhar e o mesmo prêmio, em caso de Bolão premiado. Quem quiser participar poderá escolher entre a Mega-Sena, a Quina, a Lotofácil, a Dupla Sena e a Loteca.

Terça-feira, 9 de Outubro de 2012

### **Bolão da sorte começa por São Marcos (RS)**

O Caminhão da Sorte da Caixa visitou São Marcos (RS) de 01 a 06 de outubro, cidade conhecida justamente pela grande concentração de caminhoneiros em uma época especial, em pleno mês das comemorações da Festa de Nossa Senhora Aparecida e dos Motoristas no município, justamente quando é lançado nacionalmente, o Bolão da Sorte.

A unidade móvel ficou estacionada na Praça Dante Marcucci, no centro da cidade, de onde realizou, ao vivo, os sorteios das Loterias da Caixa. Na quarta-feira (03), a comunidade foi contemplada, após o sorteio, com show da banda Entrevero.

“A ação, além de servir de preparativo para a festa maior desta comunidade ainda traz uma importante novidade, a partir de agora os apostadores passam a contar com as vantagens do Bolão Caixa, a modalidade da aposta em grupo, obedecendo a dinâmicas dos sorteios das Loterias, de comprovada transparência e lisura”, comentou o superintendente regional da Caixa, Ruben Valter Grams.

Caminhão da Sorte - Criado da década de 80, o Caminhão da Sorte é equipado com o que há de mais moderno para os sorteios das Loterias da Caixa, que são realizados com a participação da comunidade local. Conhecido por ser símbolo das Loterias e do compromisso da Caixa com os brasileiros, o Caminhão tem como objetivo fazer com que todos tenham a oportunidade de participar dos sorteios.

Esse modelo é exclusivo do Brasil e reconhecido, por outras loterias no mundo, como uma importante ação. Atualmente, a Caixa conta com dois modernos Caminhões da Sorte, cada um com mais de 130m<sup>2</sup> de área útil, divididos em áreas de sorteio, unidade lotérica, unidade operacional e institucional, copa e amplo palco, contando ainda com dois elevadores, destinados aos usuários portadores de necessidades especiais, para acesso à Unidade Lotérica e à área institucional.

Bolão da Caixa - partir deste mês, os apostadores passam a contar com as vantagens desta nova modalidade de apostas, podendo fazer grupos para concorrer aos prêmios da Mega-Sena, Dupla Sena, Quina, Loteca e Lotofácil. O Bolão será feito no próprio sistema das Loterias, com tecnologia desenvolvida especificamente para esse tipo de aposta, e oferece garantia para o participante em caso de premiação.

Quinta-feira, 11 de Outubro de 2012

### **Mega-sena acumulou e vai sortear R\$ 35 milhões neste sábado (13)**

A Mega-Sena acumulou novamente e vai pagar R\$ 35 milhões ao apostador que acertar os seis números do concurso 1.433. O sorteio será realizado neste sábado (13), às 20h (horário de Brasília), no Caminhão da Sorte, estacionado em Toledo (PR), no Centro de Eventos Ismael Sperafico.

Com o valor do prêmio, o ganhador poderá comprar uma frota de 291 carros de luxo ou 70 imóveis, no valor de R\$500 mil cada. Mas se o sortudo quiser investir, aplicando o prêmio de R\$ 35 milhões na Poupança da Caixa, receberá mensalmente mais de R\$ 163 mil em rendimentos, equivalente a R\$ 5.400 por dia.

Clientes da Caixa com acesso ao Internet Banking Caixa (IBC) contam com a facilidade de fazer suas apostas no trabalho, ou sem sair de casa. Basta ter conta corrente no banco e ser maior de 18 anos. A aposta mínima na Mega-Sena é de R\$ 2 e pode ser efetuada até às 19h (horário de Brasília) nos dias de sorteio, em qualquer uma das mais de 11.600 lotéricas do país.

Lotomania - Acumulada há mais de três concursos, a Lotomania deve pagar R\$ 2,9 milhões no sábado. Para apostar, é necessário escolher 50 números. Ganha quem acertar 20, 19, 18, 17, 16 números ou nenhum. Além de marcar as opções no bilhete, o apostador pode escolher uma quantidade inferior a 50 números e deixar que o sistema complete o jogo, ou não marcar nada e deixar que o sistema escolha todos os números (Surpresinha). Se quiser repetir o mesmo jogo por duas ou quatro semanas, escolhe a Teimosinha. E ainda pode fazer uma nova aposta em que o sistema selecione os outros 50 números não registrados no jogo original (Aposta-Espelho).

Balanço Bolão - a semana de seu lançamento, de 1º a 6 de outubro de 2012, o Bolão Caixa arrecadou o total de R\$ 9.491.328,50 em apostas com mais de duas cotas. Só na Mega-Sena, foram mais de R\$ 6,5 milhões em apostas. No período, foram feitos 215.129 bolões em todo o país. A Caixa considera as vendas do Bolão Caixa um grande sucesso, com tendência de aumento considerável nas vendas desse produto.

Sorteio ao vivo - Em 2010, a Caixa firmou uma parceria com a TV Bandeirantes para a transmissão de sorteios ocasionais da Mega-Sena e os resultados dos principais jogos lotéricos. Em 10 de outubro de 2011, essa parceria aumentou e estreou no horário nobre da emissora o Momento da Sorte, que transmite diariamente e ao vivo os sorteios regulares das Loterias da Caixa (ver programação no Portal da Caixa: [www.caixa.gov.br/loterias](http://www.caixa.gov.br/loterias)). Na última quarta-feira (10), o programa completou um ano no ar.

Atualmente, as Loterias da Caixa contam com 10 produtos em seu portfólio. Os recursos levantados são usados em benefício de toda a sociedade, na segurança pública, previdência social, educação, saúde e esporte. Os repasses aos programas sociais do Governo Federal, previstos por lei, foram de R\$ 3,3 bilhões, e os valores destinados a prêmios foram da ordem de R\$ 2,6 bilhões, de janeiro a setembro de 2012.

Terça-feira, 16 de Outubro de 2012

### **Bolão Caixa faz seus primeiros milionários**

Bolão Caixa oferece segurança e transparência aos apostadores

No último sábado (13), a Mega-Sena sorteou apenas uma aposta premiada, feita em Viçosa do Ceará (CE), mas fez 14 milionários. É que a aposta vencedora foi feita por meio de um Bolão Caixa de 14 cotas. Os felizardos apostaram R\$ 30 cada um, fechando um Bolão de R\$ 420 (com uma aposta de 10 números). Cada apostador vai receber o prêmio de mais de R\$ 2 milhões.

Dos 14 participantes do Bolão premiado, oito já foram receber seus prêmios, tendo sido pagos quatro em Tianguá (CE), dois em Sobral (CE), um em Fortaleza (CE) e um em Parnaíba (PI). Cada ganhador pode retirar o prêmio, independentemente dos demais, em qualquer agência da Caixa. Basta apresentar seu recibo individual de cota, identidade e CPF.

Os ganhadores do concurso 1.433 da Mega-Sena observaram que o prêmio estava alto, R\$ 35 milhões, e aproveitaram a oportunidade para unir forças com o Bolão Caixa. Para o vice-presidente de Fundos de Governo e Loterias, Fabio Cleto, o fato não demoraria acontecer, pois os apostadores gostaram da nova modalidade de apostar. "Com a segurança e a transparência trazidas pelo Bolão Caixa, as pessoas estão cada vez mais à vontade para registrar suas apostas, tamanha é a facilidade. A expectativa é que as vendas aumentem a cada concurso acumulado", diz.

Balanço do Bolão Caixa - As expectativas da Caixa encontram respaldo nos resultados colhidos até agora. Nas duas primeiras semanas de comercialização, foram registrados 478.167 bolões em todo o Brasil, sendo arrecadados mais de R\$ 22,3 milhões com a nova modalidade de apostas, considerando-se a Loteca, Quina, Lotofácil e Dupla-Sena, além da Mega-Sena, que sozinha recebeu mais de R\$ 15,6 milhões em apostas de bolões nesse período.

No momento, as modalidades que estão acumuladas e aceitam o Bolão Caixa são a Quina e a Dupla Sena, com previsão de prêmio de R\$ 2,3 milhões e R\$ 2,4 milhões, respectivamente. A própria Mega-Sena vai pagar R\$ 2 milhões no concurso da próxima quarta-feira e a Lotofácil R\$ 1,5 milhão, no mesmo dia.

Mega-Sena - Nesta quarta-feira (17) o concurso 1.434 da Mega-Sena deve pagar R\$ 2 milhões. O sorteio será realizado no Caminhão da Sorte, que está em Santa Cruz do Sul (RS), estacionado na Av. Cel. Oscar Rafael Jost. O concurso será realizado às 20h25 (horário de Brasília) com transmissão ao vivo pela TV Bandeirantes, no programa Momento da Sorte.

Caso apenas um ganhador acerte os seis números sorteados e queira aplicar todo o valor na Poupança receberá mais de R\$ 8.500 em rendimentos mensais. Para apostar, basta comparecer a uma das mais de 11.600 loterias espalhadas no país. Caso seja cliente da Caixa, o apostador pode fazer sua aposta pelo Internet Banking sem sair de casa. Basta ter conta corrente no banco e mais de 18 anos. As apostas podem ser feitas até as 19h do dia do sorteio.