

EFICIÊNCIA DAS PROPAGANDAS SONORAS NA ARRECAÇÃO LOTÉRICA

Leonardo Scherer¹

Geysler Rogis Flor Bertolini²

RESUMO: O objetivo desta pesquisa foi de avaliar a eficiência das propagandas sonoras na arrecadação lotérica. Trata-se de um estudo de caso, experimental e pode ser classificado como uma pesquisa de avaliação de resultados. Os dados foram coletados de forma primária e secundária. Primária, através da aplicação de 99 questionários, com cortes de maio a setembro de 2010, sendo analisados descritivamente observando um perfil para os clientes da empresa. Os dados secundários, dos relatórios fornecidos pela empresa, os quais foram analisados estatisticamente e comparados com os mesmos períodos dos anos 2008, onde a empresa não utilizava nenhum método de propaganda, 2009 quando a empresa começou a utilizar três métodos (carro de som, caixa de som na frente do estabelecimento e propaganda em rádio) e 2010, que, devido a pesquisa, propositalmente cada método foi observado de maneira separada dos demais. Observou-se que quando a empresa focou sua propaganda em rádio houve um significativo aumento nas vendas. Já o carro e a caixa de som não interferiram na arrecadação.

Palavras-chave: Propaganda. Arrecadação. Lotérica.

EFFICIENCY OF ADVERTISEMENTS SOUNDS LOTER REVENUE

ABSTRACT: The purpose of this study was to evaluate the effectiveness of sound advertisements in lottery revenues. It is a case study, experimental and can be classified as a research evaluation of results. Data were collected of primary and secondary forms. Primary, through the application of 99 questionnaires, with cuts from May to September 2010 were analyzed descriptively watching a profile for the company's customers. The secondary data, of the reports provided by the company, which were statistically analyzed and compared to the same periods of 2008 years, where the company did not use any method of propaganda, 2009 when the company started using three methods (car sound, box sound in front of the establishment and

¹Graduado em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel, PR. Brasil. E-mail: leonardo@portalitaiipu.com.br

²Docente do Mestrado Profissional em Administração, do Mestrado em Contabilidade, do Mestrado em Desenvolvimento Rural Sustentável e do curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Possui Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2009), Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004), Graduação e Especialização em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Rolândia (1998). Cascavel, PR. Brasil. E-mail: geysler_rogis@yahoo.com.br

propaganda radio) and 2010, that because the survey purposely each method was observed in a way separate from the others. It was observed that when the company focuses its advertising on radio there was a significant increase in sales. Already the car and the speaker did not interfere with the collection.

Keywords: Advertising. Revenue. Lottery.

INTRODUÇÃO

A grande competitividade dos mercados vem exigindo cada vez mais das organizações estratégias e ações que visam atrair, satisfazer e fidelizar seus clientes. E isso faz com que as empresas procurem aprimorar seu composto de marketing.

Um indivíduo responde ao marketing toda vez que compra um produto. O fato desse produto suprir suas necessidades, ser promovido de forma eficaz e estar disponível em local e hora convenientes, demonstra a eficiência do sistema de marketing.

Para o ramo de loterias não é diferente, as propagandas para promoverem seus produtos são essenciais. É necessário visualizar qual propaganda proporcionou melhor resultado. Desta forma, pode-se estabelecer a seguinte pergunta de pesquisa: quais propagandas sonoras proporcionam melhores arrecadações em lotéricas?

O objetivo deste artigo é de identificar a eficiência das propagandas sonoras na arrecadação lotérica.

PROPAGANDA: REVISÃO TEÓRICA

Segundo Churchill e Peter (2000), propaganda é qualquer anúncio ou mensagem que usa os meios de comunicação para se propagar num determinado período e espaço pago ou doado. Deve atender as funções tanto para os profissionais de marketing, quanto para os clientes.

Derivada do latim *propagare*, significa enterrar, mergulhar, plantar. É definida como a propagação de princípios e teorias e tem a missão de inculir uma idéia (SANT'ANNA, 1973).

É a forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de identificação do patrocinador. Para Sant'anna (1973), é uma técnica de comunicação em massa com a finalidade de dar informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante que queira vender seus produtos.

Segundo Hopkins (1966), a propaganda é a promoção de vendas. Seus princípios são os princípios da habilidade de vender. A única finalidade da propaganda é promover vendas. Ela pode atrair milhares de consumidores, ao passo que o vendedor se dirige a uma pessoa apenas. O erro de um vendedor pode custar pouco, um erro de propaganda pode custar mil vezes mais.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), para obter um bom resultado da propaganda, é necessário em primeiro lugar, estabelecer os objetivos da propaganda, definindo o tempo que ela irá durar e qual o público-alvo. Em seguida, faz-se um orçamento do que se pretende ser investido, tendo conhecimento dos recursos disponíveis, objetivos, tarefas a serem cumpridas, etc. Após, deve-se decidir qual o tipo da mensagem a ser utilizada para divulgação. Por último, avalia-se a campanha de um modo geral, observando o impacto que a mesma causou para avaliar a eficiência da propaganda.

Continuando os autores, uma propaganda eficaz é aquela que integra promoção e comunicação efetiva. Para se elaborar uma comunicação efetiva, primariamente é necessário que se identifique o público-alvo. Uma vez definido, o comunicador deve decidir qual a resposta desejada e para isso, precisa conhecer o estágio de disposição de compra do seu alvo. Ao conhecer a resposta do público-alvo, o comunicador deve desenvolver uma mensagem eficaz que atraia a atenção, mantenha o interesse, desperte o desejo e induza a ação. Para isso, ele pode usar de apelo racional, emocional e moral.

Um produto mesmo que bem conhecido precisa estar sempre se mostrando aos consumidores, principalmente quando há disputa pelo mercado e a concorrência se mostra acirrada (SAMPAIO, 2003).

Dentre os principais veículos de comunicação sonora destaca-se o rádio, por ser esse o meio que mais atinge a população brasileira: cerca de 90% dos lares. Isso se deve pela sua grande cobertura e por representar uma excelente opção como mídia dirigida. Calcula-se que 41,1 milhões de residências são atingidas pelas ondas de frequência do rádio. As mensagens publicitárias transmitidas por esse

meio podem ser no formato de fonogramas ou textos falados. Trabalhar com som e a capacidade de imaginação dos ouvintes torna a propaganda eficiente (SAMPAIO, 2003).

Para Rádio Propaganda (2010), um sistema de sonorização ambiente em uma empresa é extremamente eficiente, haja vista que a maioria das decisões de compra são tomadas quando o cliente já está no ponto de venda. A opção de sintonizar uma rádio no som interno do estabelecimento se torna inviável uma vez que as rádios comerciais promovem a concorrência. Vale a pena investir em um sistema de rádio própria onde a empresa controla toda a programação, podendo propagar as vinhetas, avisos, comerciais e promoções de vendas.

Segundo diretor-geral da Índigo, Manuel Faria, o som tem importância fundamental numa propaganda. Para ele, no rádio seu valor é total, e na TV embora a imagem sobressaia, um som de qualidade também é muito válido (JINGLES: CANÇÕES MEMORÁVEIS, 2010).

Segundo Sampaio (2003), a sociedade moderna é influenciada pela propaganda. Ela seduz nossos sentidos, mexe com desejos, resolve aspirações, fala com nosso inconsciente e propõe experiências, atitudes e ações, pois sempre há uma mensagem publicitária que atrai, interessa e convence.

Lidar com a estrutura da mensagem e usar um formato atraente, são ferramentas importantes para influenciar e agradar os consumidores. Por último, o comunicador deve induzir os consumidores a adquirir o produto ofertado, oferecendo preços promocionais, descontos ou prêmios (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Continuando os autores, a propaganda tem a tarefa de comunicar um público-alvo específico durante um período de tempo determinado e tem três objetivos principais: informar, persuadir ou lembrar.

PROPAGANDA INFORMATIVA

É usada com intensidade no lançamento de uma nova categoria de produto com objetivo de criar demanda primária, (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Visa desenvolver a demanda de uma categoria de produtos em vez da marca específica. Importante para lançar um produto inovador para um público-alvo (CHURCHILL; PETER, 2000).

Permite informar, dando as características dos produtos e aumentando o nível de conhecimento sobre eles; aumenta a notoriedade, conhecendo o produto torna-se mais fácil a sua aquisição; diminuir o esforço de compra, conhecendo o produto torna-se mais fácil tomar uma decisão; influenciar na decisão de compra, que é o objetivo principal da propaganda (BERNARDEZ, 2005).

Uma propaganda informativa é usada no lançamento de um novo produto. Por exemplo, os primeiros fabricantes de aparelhos DVD que tiveram que informar os consumidores sobre a qualidade da imagem e as vantagens do novo produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

PROPAGANDA PERSUASIVA

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que com objetivo de persuadir o consumidor, este tipo de propaganda adquire mais importância à medida que a concorrência aumenta. Algumas dessas propagandas passam a se tornar comparativas, com intuito de demonstrar ao cliente a vantagem do seu produto em relação a concorrência.

Para Churchill e Peter (2000), ela tenta desenvolver demanda seletiva para específica marca de produtos, destacando vantagens da empresa.

Como exemplo, pode ser citada a “Avis” em sua clássica campanha que posicionou-se contra o líder de mercado “Hertz”, declarando “nós nos esforçamos mais” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

PROPAGANDA PARA FAZER LEMBRAR

É importante para produtos maduros. Ela ajuda a manter relacionamentos com o cliente e os faz lembrar do produto, é o que afirmam Kotler e Armstrong (2007).

Por exemplo, os comerciais da Coca-Cola, que constroem e mantêm relacionamentos com a marca Coca-Cola, em vez de informar ou persuadir o consumidor a comprar no curto prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Na realidade, propaganda participa do processo de venda, que comumente é denominado marketing, qual visa levar produtos aos consumidores que atendam as

necessidades básicas dos mesmos, contando com a qualidade daquilo que se oferece (GADE, 1980).

O papel da propaganda não é explicável por si só no confronto de sua influência no comportamento de compra do consumidor. À medida que os investimentos publicitários crescem é preciso maior eficácia nos gastos com ela para se obter um resultado positivo, que é medido na atitude do consumidor em relação à marca ou produto anunciado (COBRA, 1991).

A formulação da estratégia de propaganda implica na tomada de decisão que determine o papel exato da propaganda dentro da política do marketing, ou seja, o objetivo que se deseja alcançar com a propaganda. Para isso, é necessário que seja dimensionado com precisão as oportunidades da propaganda analisando aspectos como adequação produto-mercado, distribuição, promoção e fixação de preços (CUNDIFF *et al.*, 1977).

Em primeiro lugar a propaganda afeta a demanda do produto, gerando para as empresas o poder de controlar os preços. Por segundo, ela aumenta os custos de entrada da mesma forma que os custos de fabricação (COBRA, 1991).

É inegável que a propaganda é um forte potencializador dos esforços promocionais, do preço e de outros insumos do composto de marketing, além de se construir num importante meio de construção de imagem de marca, produtos e empresas (COBRA, 1991).

Avaliar a eficácia da propaganda é muito difícil, pois as vendas e os lucros são afetados por muitos fatores além da propaganda – como características, preço e disponibilidade do produto. Um modo de medir os efeitos da propaganda é comparar as vendas e lucros com períodos anteriores. Outro modo é por experimentações. Ainda, podem ser elaboradas experiências mais complexas para incluir outras variáveis, tais como diferenças na mídia utilizada (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi experimental, que segundo Best (*apud* MARCONI e LAKATOS, 1996), concentra-se nas relações de causa e efeito, quando há controle sobre determinados fatores.

O estudo teve objetivo de avaliar as propagandas sonoras utilizadas por lotéricas, buscando indicar algumas possíveis melhorias, que permitam uma otimização de seus recursos. Para isso, o experimento foi realizado em uma lotérica localizada no interior do Paraná, configurando-se também como estudo de caso.

Os dados foram coletados de forma primária e secundária. Coleta secundária, pelos relatórios fornecidos dos registros da empresa. O sistema operacional que a Caixa disponibiliza às unidades lotéricas oferece relatórios com a arrecadação de vendas em cada sorteio das modalidades de loterias. Os relatórios para o trabalho foram fornecidos dos registros da Lotérica em estudo.

Foram tabelados todos dados dos relatórios por sorteio da Mega Sena desde 2008, e comparados com os mesmos dados dos períodos dos anos seguintes – primeira semana de maio à última semana de setembro. Na tabela (ANEXO) foram observadas as seguintes variáveis: data, em que o concurso foi realizado; valor acumulado e valor arrecadado para cada concurso. A partir destes dados, foi observado na tabela a relação da arrecadação das vendas pelo acúmulo do sorteio, verificando assim, o aumento nas vendas pela atratividade da Mega Sena estar acumulada.

A partir de então, foram avaliados os três métodos de propaganda sonora utilizados pela lotérica: propaganda em rádio; caixa de som em frente ao estabelecimento e carro de som. Cada modalidade teve sete semanas de experiência para a coleta dos dados, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 – Período da análise dos métodos de propaganda

| Método de propaganda | Período de aplicação |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Carro de som | 03/05/2010 a 19/06/2010 |
| Rádio | 21/06/2010 a 07/08/2010 |
| Caixa de som | 09/08/2010 a 25/09/2010 |

Fonte: pesquisa (2010).

Os resultados obtidos em 2010 foram analisados e comparados com os dados do mesmo período de 2008, onde nenhum tipo de propaganda sonora era utilizada, e 2009, que a partir de então, a empresa utilizava as três propagandas.

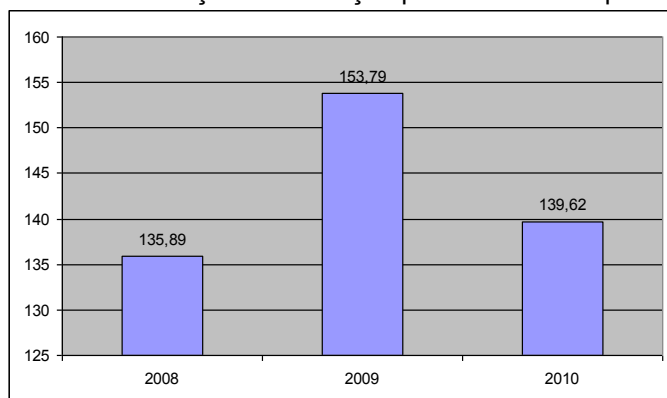
Coleta primária, através de questionários aplicados aos clientes. No questionário haviam seis perguntas que objetivavam identificar: o perfil dos clientes da empresa; onde habita a maior parte dos apostadores; a frequência que eles apostavam e o valor médio que cada cliente dizia apostar.

Segundo o proprietário da lotérica, aproximadamente 100 pessoas apostam na Mega Sena no dia do sorteio (quartas ou sábados), mesmo que ela não esteja acumulada. A população estudada são 7635 pessoas, que segundo a Secretaria Municipal de Saúde, são as pessoas com mais de 20 anos residentes no município. Segundo Arkin e Colton (*apud* TAGLIACARNE, 1976), para tal população a amostra necessária são 99 pessoas se considerada uma margem de erro de 10%. Partindo deste princípio, foram aplicados 99 questionários em 2010, sendo 16 aplicados em 05 de junho e 17 em 09 de junho, totalizando assim 33 questionários na etapa de avaliação do carro de som. Para a etapa da propaganda em rádio, foram aplicados 16 em 24 de julho e mais 17 questionários em 28 de julho. O mesmo padrão aplicado na etapa da caixa de som em frente ao estabelecimento, 16 em 18 de setembro e 17 questionários em 22 de setembro. Desta forma, cada etapa teve 33 questionários aplicados, totalizando os 99 necessários para a amostragem. Teve-se uma atenção especial para que os questionários fossem aplicados nas últimas três semanas de cada etapa, para verificar o impacto causado por cada propaganda, e também em um sorteio em que a modalidade Mega Sena estivesse acumulada em mais de R\$ 10 milhões, para que o prêmio atraísse mais apostadores.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise a seguir refere-se a uma comparação dos anos 2008, 2009 e 2010 nos períodos de maio à setembro de cada ano. Em 2008 a empresa não fazia nenhum tipo de propaganda sonora, em 2009 a empresa começou a utilizar três métodos e em 2010 a experiência deste trabalho, onde foram separados cada método por período (conforme a Tabela 1). Para a obtenção dos resultados do Gráfico 1, foi avaliado a relação do valor da arrecadação da Mega Sena pela Lotérica em relação ao seu acúmulo de prêmio.

Gráfico 1 – Relação arrecadação pelo acumulo no período total do estudo



Fonte: pesquisa (2010)

Os resultados foram avaliados por um software estatístico, foi utilizando o teste Mann Whitney pelos dados não se apresentarem normais. Para a evolução ser considerada significativa, os valores de P deveriam ser menores que 0,05. O teste não apresentou nenhuma evolução válida se comparando os três períodos entre si (2008 para 2009 valor de $P = 0,2359$; 2008 para 2010 valor de $P = 0,6007$; 2009 para 2010 valor de $P = 0,6195$). Apesar da média em 2009 ser maior, onde a empresa divulgava seu produto nas três propagandas, a evolução não apresenta diferença significativa.

Devido a este resultado obtido, reforçou-se a necessidade de avaliar cada método individualmente. Além disso, foi verificado que há diferença significativa na divisão dos valores arrecadados quando o prêmio estava em mais e em menos de R\$10 milhões. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Resultados obtidos da relação da arrecadação entre mais e menos de R\$ 10 milhões

| Método | Período | Valor de Q | Abaixo de R\$ 10 milhões (médias) | Acima de R\$ 10 milhões (médias) | Diferença Significativa |
|--------------|--------------------|------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| Carro de Som | 05/05 a 21/06/2008 | 0,0001 | 255,5 | 63,84 | Sim |
| | 04/05 a 20/06/2009 | 0,0050 | 247,6 | 66,9 | Sim |
| | 03/05 a 19/06/2010 | 0,0003 | 311,2 | 58,69 | Sim |
| Rádio | 23/06 a 09/08/2008 | 0,0030 | 210 | 47,84 | Sim |
| | 22/06 a 08/08/2009 | 0,0001 | 294 | 53,63 | Sim |
| | 21/06 a 07/08/2010 | 0,0378 | 190,2 | 70,14 | Sim |
| Caixa de Som | 11/08 a 27/09/2008 | 0,0007 | 239,9 | 43,87 | Sim |
| | 10/08 a 26/09/2009 | 0,0023 | 269,4 | 60,2 | Sim |
| | 09/08 a 25/09/2010 | 0,0001 | 262,7 | 50,62 | Sim |

Fonte: Pesquisa (2010)

Os resultados indicam que quando o prêmio da Mega Sena esteve acumulado em mais de R\$ 10 milhões, o valor da arrecadação nas vendas da Loteria foi maior.

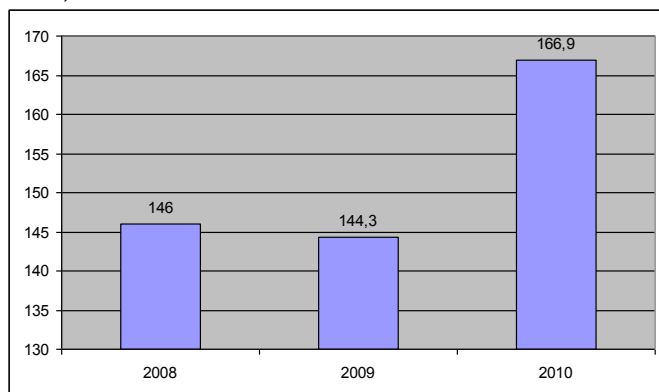
Isto pode se dar a dois fatos: os clientes tradicionais apostam um valor maior quando a loteria está acumulada e clientes esporádicos fazem suas apostas pela atratividade do prêmio.

CARRO DE SOM

Neste tópico foram avaliados os resultados obtidos com o carro de som. Inicialmente foram comparados os dados gerais que a propaganda gerou. O período analisado foi de 05/05 a 21/06/2008 com 04/05 a 20/06/2009 e 03/05 a 19/06/2010.

Os dados apresentaram-se não normais, portanto o teste utilizado foi o Mann Whitney. A propaganda em carro de som não foi o suficiente para gerar uma evolução significativa entre os anos 2008, 2009 e 2010. O valor de P na comparação entre 2008 e 2009 foi 0,7652, entre 2008 e 2009 P= 0,7304 e 2009 para 2010 P= 0,9085. Portanto, numa média geral, não pode-se afirmar que o carro de som foi eficiente, pois não apresentou diferença significativa nos resultados. Os resultados estão no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Resultados obtidos da relação arrecadação pelo acumulo no período do carro de som de 2008, 2009 e 2010



Fonte: pesquisa (2010)

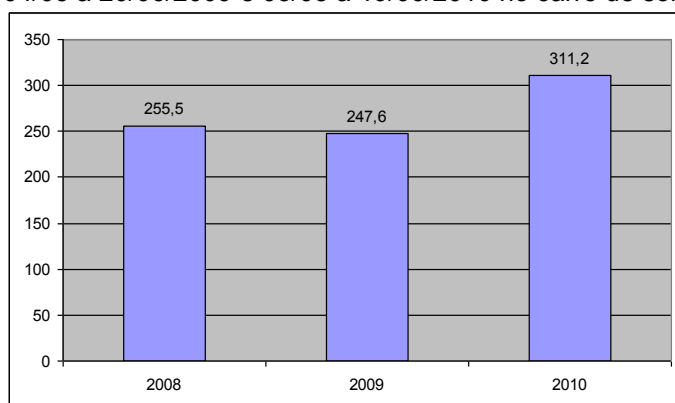
Carro de Som Abaixo de R\$ 10 Milhões

Devido o valor do prêmio da Mega Sena ser mais atrativo quando acima dos R\$ 10 milhões (provado estatisticamente na Tabela 2), foram separados os dados nesta divisão: dados acima e abaixo de R\$ 10.000.000,00, para observar se as propagandas influenciaram apenas em uma destas condições. O Gráfico 3

demonstra os resultados obtidos pela propaganda no carro de som quando a Mega Sena esteve num valor de sorteio abaixo dos R\$ 10 milhões. Nesta análise foram observados os períodos conforme a descrição da Tabela 1.

O teste estatístico utilizado neste caso foi o Tukey's Multiple Comparison, pois os dados apresentavam-se normais. Apesar da evolução ocorrida em 2010, se comparada com 2008 e 2009, o teste não indica diferença significativa. O resultado de P foi 0,6616 e os resultados para Q foram 2008 com 2009= 0,1488, 2008 com 2010= 1,047 e 2009 com 2010 Q= 1,196. Assim, o carro de som quando a Mega Sena esteve em menos de R\$ 10 milhões de acumulo, não se tornou eficiente, pois não causou nenhum impacto que o teste estatístico considerou válido.

Gráfico 3 – Resultados obtidos da relação arrecadação pelo acumulo no período 05/05 a 21/06/2008, 04/05 a 20/06/2009 e 03/05 a 19/06/2010 no carro de som abaixo de R\$ 10 milhões



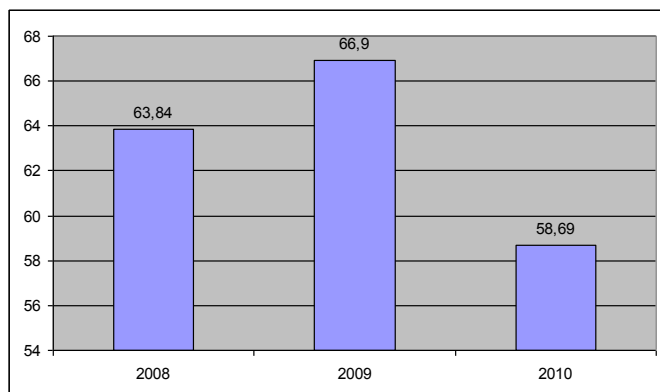
Fonte: pesquisa (2010)

Carro de Som Acima de R\$ 10 Milhões

Na análise do Gráfico 4, sobre a eficiência do carro de som quando a Mega Sena esteve acumulada em mais de R\$ 10 milhões, do mesmo modo da anterior, foram comparados as sete semanas que a modalidade, carro de som, esteve em experiência (03/05 a 19/06/2010). A partir de então, estes dados foram comparados com o mesmo período de 2008 (05/05 a 21/06) e 2009 (04/05 a 20/06).

O teste estatístico utilizado para este caso também foi o Tukey's Multiple Comparison, pois havia normalidade nos dados. A pequena variação ocorrida entre os três períodos (2008, 2009 e 2010) não teve diferença significativa, pois o valor de P no período foi de 0,5015, e os valores para Q se comparando 2008 com 2009 foi 0,6226, 2008 e 2010 1,049 e 2009 com 2010 Q= 1,671.

Gráfico 4 – Resultados obtidos da relação arrecadação pelo acumulo no período 05/05 a 21/06/2008, 04/05 a 20/06/2009 e 03/05 a 19/06/2010 no carro de som acima de R\$ 10 milhões



Fonte: pesquisa (2010)

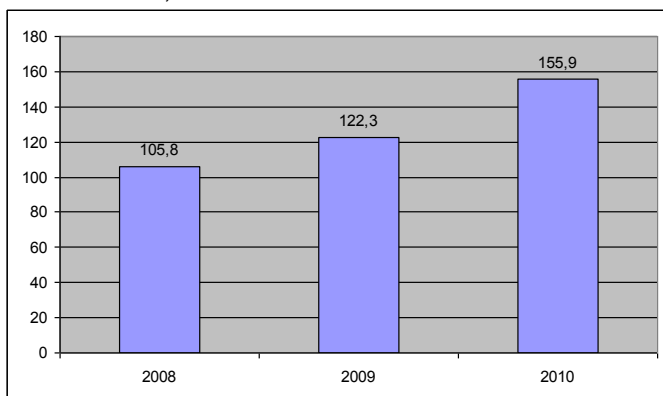
PROPAGANDA EM RÁDIO

Para a avaliação geral da propaganda em rádio, onde os dados não se distinguem entre mais e menos de R\$ 10 milhões, foram analisados os períodos 23/06 a 09/08/2008, 22/06 a 08/08/2009 e 21/06 a 07/08/2010.

O teste estatístico utilizado para estes dados foi o Mann Whitney, quando não há normalidade nos dados. Conforme o Gráfico 5, houve uma evolução de 47,35% quando comparados os períodos de 2008, onde não havia nenhum tipo de propaganda, para 2010, onde foi utilizada apenas propaganda em rádio. E, 27,47% se comparados 2009, quando eram utilizadas as três propagandas, com 2010 (somente rádio). A avaliação do teste foi significativa, pois houve uma significativa evolução nos dados. O valor de P nos períodos foram: 2008= 0,6295, 2009= 0,0291 e 2010= 0,0366.

A propaganda em rádio demonstrou uma evolução significativa nos dados, mostrando assim que foi uma maneira interessante da empresa conseguir melhores resultados quando utilizada esta forma de divulgar seu produto.

Gráfico 5 – Resultados obtidos da relação arrecadação pelo acumulo no período de propaganda em rádio de 2008, 2009 e 2010



Fonte: pesquisa (2010)

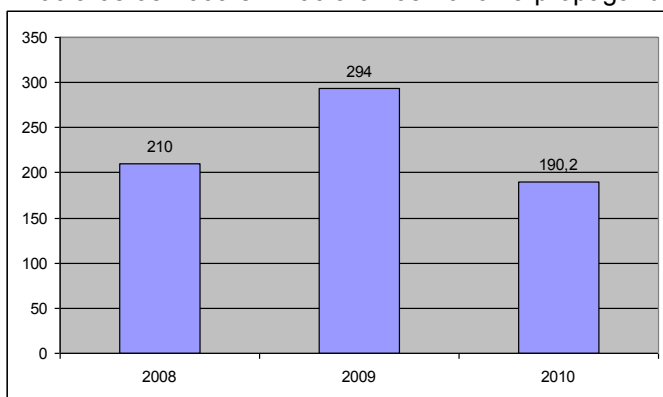
Propaganda em Rádio Abaixo de R\$ 10 Milhões

Também foi observado o período da propaganda em rádio apenas quando o valor do prêmio da Mega Sena esteve sorteando até os R\$ 10 milhões. O período analisado foi o mesmo do tópico anterior.

O teste utilizado foi o Tukey's Multiple Comparison, que é utilizado quando os dados aparentam normalidade. Porém, apesar da grande evolução em 2009, conforme Gráfico 6, se comparado com os outros períodos, não houve evolução significativa, pois o P valor foi 0,3308. Nas comparações 2008 e 2009 o valor de Q foi 1,546, 2008 e 2010 $Q=0,4462$ e 2009 com 2010 $Q= 2,166$.

Portanto, a propaganda em rádio não apresentou influência significativa na arrecadação da lotérica quando o valor ofertado nos sorteios da Mega Sena foi inferior a R\$ 10 milhões.

Gráfico 6 – Resultados obtidos da relação arrecadação pelo acumulo no período 23/09 a 09/08/2008, 22/06 a 08/08/2009 e 21/06 a 07/08/2010 na propaganda em rádio abaixo de R\$ 10 milhões



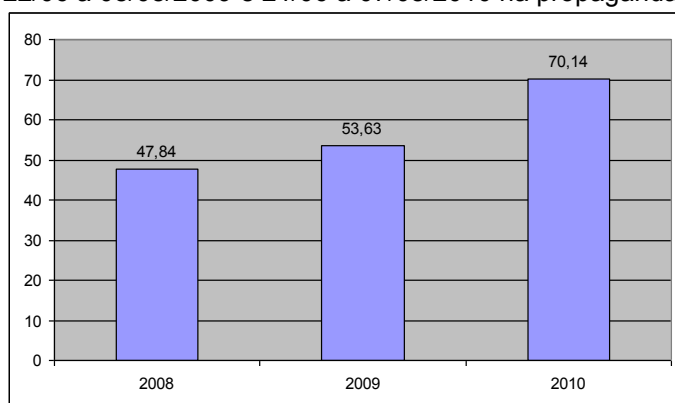
Fonte: pesquisa (2010)

Propaganda em Rádio Acima de R\$ 10 Milhões.

Os resultados mostram que quando comparados os períodos entre 2008 e 2010 (Gráfico 7) há uma significativa evolução de 46,61% e o teste Tukey's Multiple Comparison comprova uma evolução significativa para o período, sendo $Q = 3,933$. Nas outras comparações as evoluções não são consideradas válidas. 2008 com 2009 $Q = 1,336$ e 2009 com 2010 $Q = 2,957$. O valor de P no período foi 0,0375.

Portanto, a propaganda em Rádio apresentou influência significativa na arrecadação da lotérica quando a Mega Sena ofertou prêmios acima de R\$ 10 milhões.

Gráfico 7 – Resultados obtidos da relação arrecadação pelo acumulo no período 23/09 a 09/08/2008, 22/06 a 08/08/2009 e 21/06 a 07/08/2010 na propaganda em rádio acima de R\$ 10 milhões



Fonte: pesquisa (2010)

CAIXA DE SOM

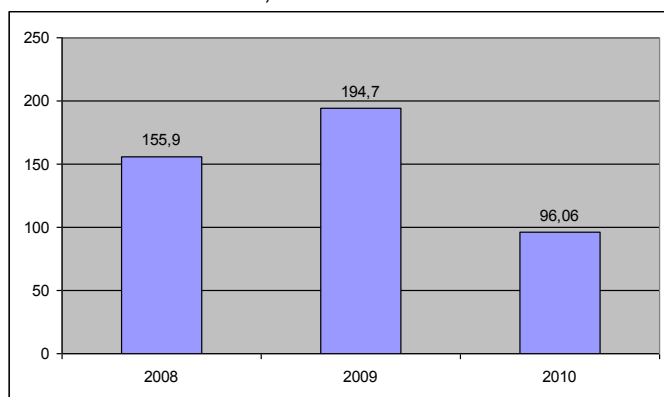
A avaliação da propaganda da caixa de som foi no período de 11/08 a 27/09/2008 com 10/08 a 26/09/2009 e 09/08 a 25/09/2010. O resultado na avaliação geral deste método, ou seja, não havendo distinção do prêmio da Mega Sena entre mais e menos de R\$10 milhões, foi apresentado no gráfico 8.

Observa-se uma baixa eficiência nesta propaganda. Pois em 2010, quando só esta propaganda foi utilizada, houve uma queda significativa. Se comparados os valores 2009 com 2010 a queda é 50,66%. O teste estatístico utilizado neste caso foi o Mann Whitney, pois os dados não apresentaram normalidade. Os resultados de P para os períodos foram: 2008 com 2009 $P = 0,2063$, 2008 com 2010 $P = 0,3232$ e

2009 com 2010 $P= 0,0180$, que demonstrou uma diferença significativa, pois o P valor foi menor que 0,05.

Conclui-se que mesmo havendo outras variáveis que pudessem influenciar os dados, a propaganda da caixa de som não apresentou nenhuma influência significativa na arrecadação da lotérica.

Gráfico 8 – Resultados obtidos da relação arrecadação pelo acumulo no período de propaganda em caixa de som de 2008, 2009 e 2010



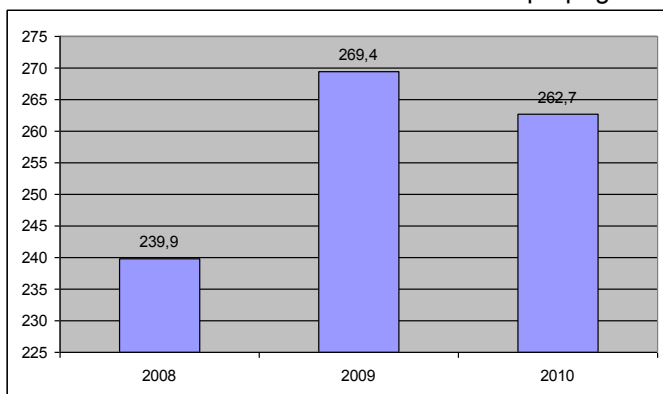
Fonte: pesquisa (2010)

Caixa de Som Abaixo de R\$ 10 Milhões.

A análise a seguir, Gráfico 9, refere-se à avaliação da propaganda de caixa de som quando a Mega Sena esteve sorteando um prêmio abaixo dos R\$ 10 milhões. O período avaliado foi o mesmo mencionado a cima.

O teste utilizado foi o Tukey's Multiple Comparison, que forneceu os seguintes resultados para Q : 2008 com 2009 $Q= 0,7565$; 2008 com 2010 $Q= 0,4180$ e 2009 com 2010 $Q= 0,1269$. O valor de P nas comparações foi 0,8635, portanto, o resultado mostra que não houve diferença significativa apesar do período de 2009 ser 12,25% maior que em 2008.

Gráfico 9 – Resultados obtidos da relação arrecadação pelo acumulo no período 11/08 a 27/09/2008, 10/08 a 26/09/2009 e 09/08 a 25/09/2010 na propaganda em caixa de som abaixo de R\$ 10 milhões



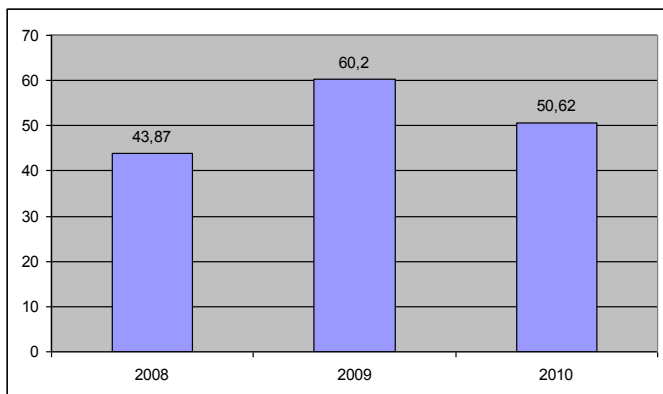
Fonte: pesquisa (2010)

Caixa de Som Acima de R\$ 10 Milhões

O Gráfico 10 apresenta os resultados para análise da propaganda em caixa de som a frente do estabelecimento quando a Mega Sena sorteou valor de prêmio acima dos R\$ 10 milhões. O período da aplicação é o mesmo para a propaganda (conforme Tabela 2).

Observou-se pouca variação nos períodos e o resultado do teste estatístico Tukey's Multiple Comparison, utilizado quando os dados apresentam normalidade, confirma que não houve diferença significativa no resultado, pois o valor de P foi 0,2508 e Q foram os seguintes: 2008 com 2009 Q= 2,436; 2008 com 2010 Q= 1,202 e 2009 com 2010 Q= 1,604. Portanto, a caixa de som não apresentou nenhuma influência significativa na arrecadação das vendas da lotérica quando o valor ofertado no sorteio da Mega Sena foi maior que R\$ 10 milhões.

Gráfico 10 – Resultados obtidos da relação arrecadação pelo acumulo no período 11/08 a 27/09/2008, 10/08 a 26/09/2009 e 09/08 a 25/09/2010 na propaganda em caixa de som acima de R\$ 10 milhões



Fonte: pesquisa (2010)

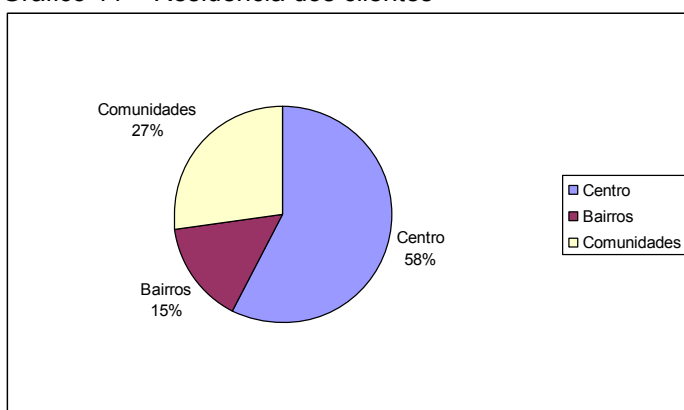
QUESTIONÁRIO

A seguir os resultados dos questionários aplicados aos clientes da empresa. A primeira questão buscou identificar onde reside a maioria dos clientes da empresa. Os bairros em volta do centro da cidade foram agrupados, pois as respostas indicaram sete bairros onde residem os clientes e com pouca quantidade de cliente por bairro. Além disso, os bairros são próximos do centro da cidade que não é grande. Isto também ocorreu nas comunidades que são um pouco mais distantes do centro, 27 respostas foram de clientes habitantes em 13 comunidades diferentes.

Quando questionado ao cliente onde ele reside, os resultados foram apresentados no gráfico 11.

Concluiu-se que 58%, a grande maioria, dos clientes são residentes do centro da cidade, outros 15% residem em bairros próximos ao centro e 27% nas comunidades do interior.

Gráfico 11 – Residência dos clientes

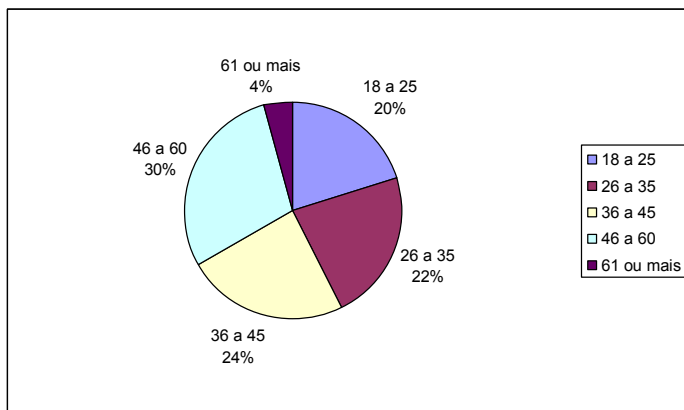


Fonte: questionários

A segunda pergunta objetivou identificar uma faixa etária predominante dos clientes. As idades foram agrupadas entre: 18 a 25 anos; 26 a 35 anos; 36 a 45 anos; 46 a 60 anos e 61 ou mais anos de idade.

Concluiu-se que não predomina nenhuma faixa etária dos clientes da Lotérica, pois os dados mostraram que de forma bem diversificada grande parte dos clientes vão dos 18 aos 60 anos de idade. Apenas pessoas com 61 ou mais anos de idade não compõem a grande parte da carteira de clientes da empresa.

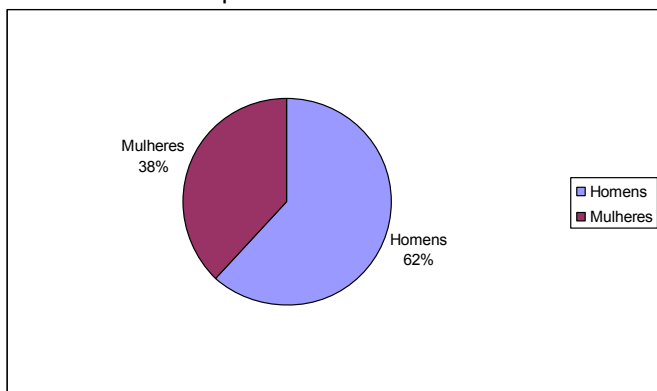
Gráfico 12 – Idade dos clientes



Fonte: questionários

A terceira questão buscou identificar se a maioria dos clientes da empresa são homens ou mulheres.

Gráfico 13 – Sexo predominante entre os clientes

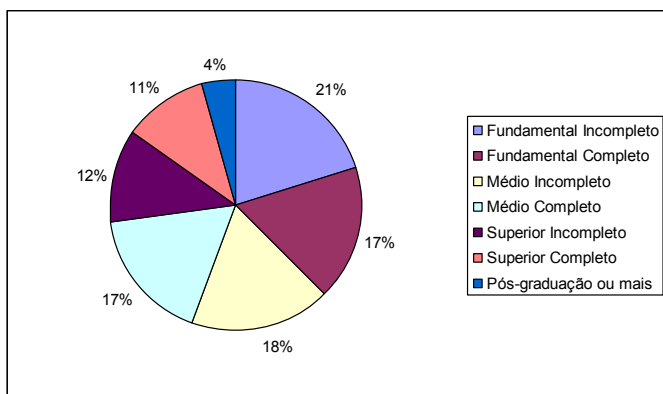


Fonte: questionários

Conclui-se que a maior parte dos clientes são homens, correspondentes a 62% do total dos clientes da empresa. Porém, a parte de clientes mulheres é significativa, e a empresa não pode descartá-la.

A questão número quatro teve o objetivo de identificar o grau de instrução dos entrevistados.

Gráfico 14 – Escolaridade dos clientes



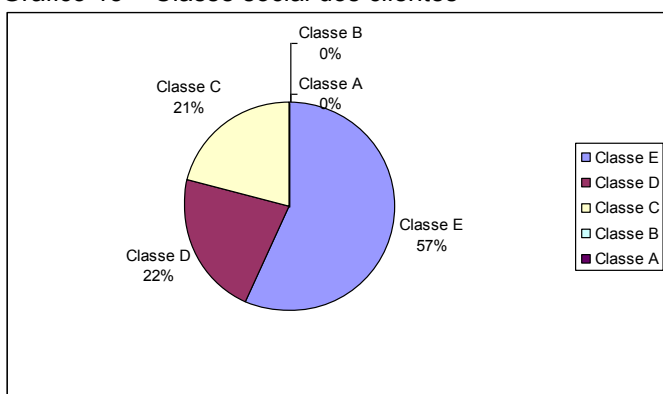
Fonte: questionários

Ao considerar que até o ensino médio não é uma alta escolaridade, observa-se que 73% dos clientes da Lotérica possuem uma escolaridade baixa.

A quinta questão foi direcionada para descobrir qual é a classe social predominante entre os clientes da empresa. O resultado foi demonstrado no gráfico 15.

Observa-se que a renda dos clientes da empresa não é alta e que ela vai somente até a classe C, considerada classe média. A grande maioria (57%) se enquadra na classe E, que tem rendas entre R\$0,00 e R\$958,55.

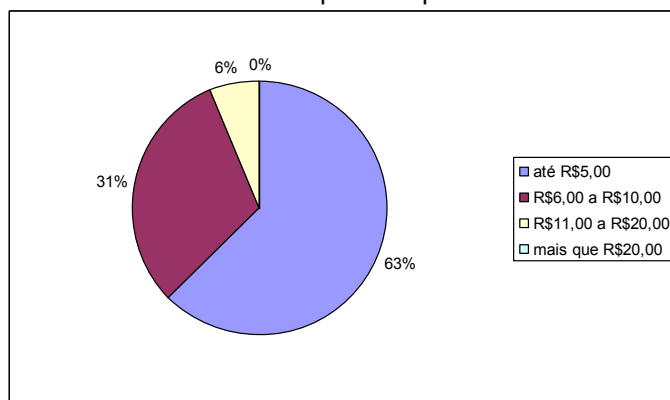
Gráfico 15 – Classe social dos clientes



Fonte: questionários

A sexta e última questão teve o intuito de descobrir qual o valor médio que os clientes apostam na Mega Sena. O resultado obtido foi:

Gráfico 16 – Valor médio apostado pelos clientes



Fonte: questionários

O resultado indica que os clientes da Lotérica são apostadores que investem pouco valor na loteria. 63% dos entrevistados apostam até R\$5,00 por sorteio e outros 31% até R\$10,00. Isto pode se dar ao fato de que os clientes da empresa são de baixa renda.

Observa-se um perfil dos clientes da Lotérica: homens de classe social C, D e E, entre 18 e 60 anos, com baixa escolaridade e residentes no centro do município.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos com a análise dos relatórios da empresa e também dos questionários aplicados aos clientes, consegue-se observar alguns pontos. Primeiramente que houve uma significativa diferença quando a Mega Sena estava acumulada em mais de R\$ 10 milhões. Pela atratividade do prêmio, a arrecadação de vendas da empresa aumentou, que pode ser explicado por dois motivos: ou os clientes da empresa apostam mais valores no sorteio acumulado, ou clientes esporádicos apostam pela atratividade do prêmio.

O carro de som, na forma como utilizado, não interferiu no volume arrecadado. Isto ocorre tanto de forma geral, como quando o prêmio esteve acima ou abaixo dos R\$ 10 milhões.

A forma de divulgação em rádio, num modo geral, apresentou bons resultados. Quando comparados os períodos de 2008, onde a empresa não divulgava seu produto, com 2010, onde foi divulgado apenas no rádio no período de 21/06 a 07/08, houve um aumento nas vendas de 47,35%. E quando comparado 2009 com 2010 o aumento foi de 27,47%. Apesar disso, quando a Mega Sena

estava sorteando um prêmio abaixo dos R\$10 milhões, o resultado da propaganda em rádio não foi significativo. Mas, quando o prêmio estava acima dos R\$ 10 milhões, o aumento nas vendas foi de 46,61% quando comparados os períodos 2008 e 2010. Portanto, num modo geral e quando o prêmio da Mega Sena foi maior que R\$ 10 milhões, a propaganda em rádio foi eficiente.

A caixa de som na frente do estabelecimento mostrou-se pouco atrativa. Analisada de um modo geral demonstrou baixa eficiência, pois quando comparados os períodos de 2008 com 2010 a queda no faturamento da empresa foi de 38,38%, e comparando 2009 com 2010 a queda foi de 50,66%. Já na análise distinguindo mais e menos de R\$ 10 milhões, ela não influenciou nos resultados.

Nos resultados obtidos pelos questionários aplicados, observou-se um perfil para os clientes da empresa: homens de classe social C, D e E, entre 18 e 60 anos, com baixa escolaridade e residentes no centro do município.

Este estudo pode contribuir para lotéricas do mesmo porte da pesquisada, observando que é a única lotérica no município; possui apenas um caixa para atendimento; a cidade possui menos que 12.000 habitantes; e, há apenas uma rádio comunitária na cidade.

REFERÊNCIAS

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas**: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio. Blumenau: Imprensa Nova Letra, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

CUNDIFF, Edward William. STILL Richard R., GOVONI Norman A. P. **Marketing básico**, fundamentos. São Paulo: Atlas, 1977.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

JINGLES: CANÇÕES MEMORÁVEIS. Disponível em:
<http://deia4apm.wordpress.com/2008/03/07/som-x-imagem/> Acessado em:
09/11/2010.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1966.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo : Atlas, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

RÁDIO PROPAGANDA. Disponível em: <http://www.radiopropaganda.com.br>. Acessado em: 09/11/2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de a a z**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTANA, Armando. **Teoria, técnica e prática da propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1973.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1976.

ANEXO – TABELA DOS RELATÓRIOS DA LOTÉRICA EM ESTUDO

| DATA | ACÚMULO | ARREC./ ACÚM. |
|-------------|----------------|----------------------|
| 07/05/2008 | 15,0 | 102,30 |
| 10/05/2008 | 18,0 | 46,58 |
| 14/05/2008 | 22,0 | 49,23 |
| 17/05/2008 | 11,0 | 53,05 |
| 21/05/2008 | 1,3 | 333,46 |
| 24/05/2008 | 2,7 | 166,11 |
| 28/05/2008 | 1,2 | 343,75 |
| 31/05/2008 | 2,5 | 192,00 |
| 04/06/2008 | 11,0 | 82,77 |
| 07/06/2008 | 13,5 | 62,11 |
| 11/06/2008 | 16,0 | 55,97 |
| 14/06/2008 | 1,3 | 335,77 |
| 18/06/2008 | 3,5 | 162,00 |
| 21/06/2008 | 13,0 | 58,73 |
| 25/06/2008 | 16,0 | 41,16 |
| 28/06/2008 | 19,0 | 39,63 |
| 02/07/2008 | 23,0 | 69,47 |
| 05/07/2008 | 1,5 | 396,67 |
| 09/07/2008 | 15,0 | 28,00 |
| 12/07/2008 | 17,0 | 57,54 |
| 16/07/2008 | 21,0 | 54,58 |
| 19/07/2008 | 25,0 | 40,11 |
| 23/07/2008 | 30,0 | 56,64 |
| 26/07/2008 | 52,0 | 43,41 |
| 30/07/2008 | 2,0 | 307,13 |
| 02/08/2008 | 4,0 | 145,25 |
| 06/08/2008 | 6,0 | 107,92 |
| 09/08/2008 | 8,5 | 93,06 |
| 13/08/2008 | 25,0 | 40,39 |
| 16/08/2008 | 30,0 | 37,63 |
| 20/08/2008 | 1,5 | 333,67 |
| 23/08/2008 | 3,6 | 148,75 |
| 27/08/2008 | 6,0 | 86,33 |
| 30/08/2008 | 17,0 | 41,28 |
| 03/09/2008 | 21,0 | 55,25 |
| 06/09/2008 | 25,0 | 37,80 |
| 10/09/2008 | 1,5 | 333,67 |
| 13/09/2008 | 1,5 | 337,17 |
| 17/09/2008 | 13,0 | 50,88 |
| 20/09/2008 | 1,5 | 302,17 |
| 24/09/2008 | 1,5 | 254,33 |
| 27/09/2008 | 3,5 | 123,50 |
| 06/05/2009 | 1,5 | 495,83 |
| 09/05/2009 | 4,0 | 189,88 |
| 13/05/2009 | 7,0 | 135,50 |
| 16/05/2009 | 9,0 | 99,17 |
| 20/05/2009 | 20,0 | 52,94 |

| | | |
|------------|------|--------|
| 23/05/2009 | 25,0 | 62,86 |
| 27/05/2009 | 30,0 | 70,76 |
| 30/05/2009 | 2,0 | 357,88 |
| 03/06/2009 | 4,0 | 207,38 |
| 06/06/2009 | 12,0 | 90,56 |
| 10/06/2009 | 16,0 | 82,80 |
| 13/06/2009 | 20,0 | 57,66 |
| 17/06/2009 | 23,0 | 60,95 |
| 20/06/2009 | 28,0 | 56,69 |
| 24/06/2009 | 45,0 | 55,49 |
| 27/06/2009 | 55,0 | 66,60 |
| 01/07/2009 | 2,0 | 347,38 |
| 04/07/2009 | 4,0 | 243,25 |
| 08/07/2009 | 8,0 | 146,13 |
| 11/07/2009 | 27,0 | 45,50 |
| 15/07/2009 | 32,0 | 54,41 |
| 18/07/2009 | 38,0 | 48,03 |
| 22/07/2009 | 45,0 | 55,65 |
| 25/07/2009 | 56,0 | 67,22 |
| 29/07/2009 | 25,0 | 49,07 |
| 01/08/2009 | 29,0 | 47,19 |
| 05/08/2009 | 35,0 | 47,15 |
| 08/08/2009 | 2,0 | 439,25 |
| 12/08/2009 | 2,0 | 361,38 |
| 15/08/2009 | 17,0 | 72,78 |
| 19/08/2009 | 23,0 | 49,30 |
| 22/08/2009 | 2,0 | 353,50 |
| 26/08/2009 | 5,0 | 185,50 |
| 29/08/2009 | 8,0 | 114,63 |
| 02/09/2009 | 21,0 | 49,00 |
| 05/09/2009 | 2,0 | 378,00 |
| 09/09/2009 | 5,0 | 147,20 |
| 12/09/2009 | 7,0 | 139,71 |
| 16/09/2009 | 12,0 | 82,33 |
| 19/09/2009 | 24,0 | 47,58 |
| 23/09/2009 | 2,0 | 348,00 |
| 26/09/2009 | 2,0 | 397,00 |
| 05/05/2010 | 26,0 | 59,85 |
| 08/05/2010 | 33,0 | 53,15 |
| 12/05/2010 | 2,0 | 376,00 |
| 15/05/2010 | 5,0 | 242,00 |
| 19/05/2010 | 20,0 | 60,80 |
| 22/05/2010 | 24,0 | 62,08 |
| 26/05/2010 | 30,0 | 50,40 |
| 29/05/2010 | 34,0 | 52,94 |
| 02/06/2010 | 2,0 | 520,00 |
| 05/06/2010 | 18,0 | 63,56 |
| 09/06/2010 | 22,0 | 66,73 |
| 12/06/2010 | 2,0 | 388,00 |
| 16/06/2010 | 5,0 | 199,20 |
| 19/06/2010 | 7,0 | 141,71 |
| 23/06/2010 | 20,0 | 56,50 |

| | | |
|------------|------|--------|
| 26/06/2010 | 2,0 | 379,00 |
| 30/06/2010 | 5,0 | 169,60 |
| 03/07/2010 | 7,0 | 122,57 |
| 07/07/2010 | 9,0 | 70,67 |
| 10/07/2010 | 21,0 | 61,43 |
| 14/07/2010 | 2,0 | 280,00 |
| 17/07/2010 | 5,0 | 148,40 |
| 21/07/2010 | 7,0 | 115,71 |
| 24/07/2010 | 10,0 | 106,00 |
| 28/07/2010 | 22,0 | 56,64 |
| 31/07/2010 | 2,0 | 313,00 |
| 04/08/2010 | 5,0 | 170,00 |
| 07/08/2010 | 7,0 | 133,14 |
| 11/08/2010 | 10,0 | 99,80 |
| 14/08/2010 | 22,0 | 55,18 |
| 18/08/2010 | 27,0 | 49,11 |
| 21/08/2010 | 31,0 | 43,10 |
| 25/08/2010 | 37,0 | 41,62 |
| 28/08/2010 | 43,0 | 42,56 |
| 01/09/2010 | 70,0 | 55,69 |
| 04/09/2010 | 85,0 | 58,00 |
| 08/09/2010 | 2,0 | 393,00 |
| 11/09/2010 | 5,0 | 243,20 |
| 15/09/2010 | 8,0 | 151,75 |
| 18/09/2010 | 40,0 | 44,00 |
| 22/09/2010 | 46,0 | 32,74 |
| 25/09/2010 | 53,0 | 35,06 |

Artigo recebido em: 17/06/2015

Artigo aprovado em: 30/07/2015