

### **Sempre tem Sedex<sup>1</sup>**

Camila Pollini<sup>2</sup>

Danielle Mattos<sup>3</sup>

Guilherme de Oliveira<sup>4</sup>

Guilherme Reis<sup>5</sup>

Jairo Assunção<sup>6</sup>

Jéssica Piquini<sup>7</sup>

João Paulo Francisco<sup>8</sup>

Karen Ribeiro<sup>9</sup>

Marcela Carpinelli<sup>10</sup>

Talita Braghetto<sup>11</sup>

Tamires Miorini<sup>12</sup>

Thaline Malvezi<sup>13</sup>

Thamiris Bessani<sup>14</sup>

Marco Antonio Cirillo<sup>15</sup>

### **Universidade Metodista de São Paulo - UMESP**

#### **RESUMO**

Os Correios tiveram sua origem no Brasil em 25 de janeiro de 1663 e, desde então, vem se modernizando, criando e disponibilizando serviços de qualidade que correspondam às expectativas de seus clientes.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha publicitária.

<sup>2</sup> Aluna do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: camila\_pollini@hotmail.com

<sup>3</sup> Aluna do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: daniii\_00@hotmail.com

<sup>4</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: guilherme.goliveira@outlook.com

<sup>5</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: guilherme\_skyline@hotmail.com

<sup>6</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: jairoassuncao@yahoo.com.br

<sup>7</sup> Aluna do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: jessica.piquini@gmail.com

<sup>8</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: jaonobar@hotmail.com

<sup>9</sup> Aluna do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ribeirokaren01@gmail.com

<sup>10</sup> Aluna do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: marcela\_carpinelli@hotmail.com

<sup>11</sup> Aluna do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: talitamateo@gmail.com

<sup>12</sup> Aluna e líder da agência Chroma 4 do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: tamires\_costa@msn.com

<sup>13</sup> Aluna do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: thaline.malvezi@gmail.com

<sup>14</sup> Aluna do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: tbessani@hotmail.com

<sup>15</sup> Orientador do trabalho e coordenador do TCC. E-mail: marco.cirillo@metodista.br

Líder no mercado de encomendas no Brasil, alvo de elevada confiança dos consumidores, os Correios se destaca pelos serviços prestados. O SEDEX é símbolo de encomenda expressa e sua evolução durante os anos demonstra o sucesso do serviço. Diante disso, a Agência Chroma 4 desenvolveu uma campanha para os Correios, focando no serviço SEDEX, utilizando as forças e oportunidades que o serviço oferece, possibilitando assim a visibilidade necessária para que seu público alvo tenha conhecimento de vantagens de suas entregas e confie na qualidade e segurança que o SEDEX oferece. Essa forma de comunicação tem o objetivo de reforçar para o consumidor final a marca é a melhor opção de escolha para o envio de suas encomendas.

**PALAVRAS-CHAVE:** correios; companhia publicitária; serviços; entregas expressas.

## **INTRODUÇÃO**

O projeto proposto, desenvolvido pela Agência Chroma 4 abrange um estudo que explora os variados segmentos do mundo de logística, encomendas expressas e entregas, utilizando diferentes ferramentas de comunicação.

A metodologia utilizada para a realização do projeto integrado foi a utilização de fontes primárias e secundárias para dar credibilidade as informações aqui citadas. Foram utilizadas informações que já são do conhecimento do público, ou seja, coletados em sites, jornais e revistas e, também, informações diretas do cliente para a elaboração do planejamento.

O mercado de encomendas expressas é um mercado, hoje, com um número reduzido de empresas concorrentes. Por isso, há uma necessidade de reforçar para o consumidor final a melhor opção de escolha para o envio de suas encomendas. Além do consumidor final, outro público importante para empresas de encomendas expressas são as pessoas jurídicas (Pequenas, médias e grandes empresas), portanto, há uma necessidade de reforçar a escolha para o envio de seus produtos.

As grandes multinacionais que exploram os serviços de envios postais expressos (TNT, DHL, UPS e FEDEX) apresentam-se como grandes empregadores mundiais e faturam bilhões de dólares com o negócio de logística. De acordo com o Relatório “Logistics: Global Industry Guide”, o tamanho desse mercado mundial, em 2007, era de U\$ 804,6 bilhões (Dólar Americano). A expansão, naquele ano, foi de 7,3% e o crescimento médio anual projetado para o período de 2007/2012 foi de 5,9%.

Justificada a importância de criar uma campanha para esse segmento, iniciou-se a criação de um planejamento para a marca SEDEX.

O projeto trás um briefing completo dos Correios, Sedex e concorrentes, bem como uma análise geral do universo de logística, hoje, no Brasil e no Mundo. Essa coleta de dados trouxe uma visão melhor para analisar os pontos fortes e oportunidades desse nicho.

Em seguida, é possível ver o planejamento da campanha, juntamente com as pesquisas de mercado qualitativa e quantitativa. As pesquisas ajudaram a entender o pensamento e hábitos do público do serviço, para que assim, fosse possível adequar a linguagem da campanha a ele.

Após definido as ideias e gostos do público, foi realizado um briefing de criação. Em seguida, as peças para a campanha foram desenvolvidas com a linguagem necessária para um bom entendimento do público. O planejamento estratégico de mídias define a frequência da comunicação, os meios e veículos que serão veiculados e os orçamentos da campanha

Para a eficácia do cumprimento da campanha, foi necessário o desenvolvimento de várias áreas. Desenvolver uma campanha para um serviço e um mercado enorme como esse, envolve pesquisas bibliográficas, além de pesquisas de campo, dados do cliente, do serviço e seus concorrentes. O planejamento da campanha foi desenvolvido para suprir as necessidades do cliente quanto aos problemas apresentados pós-pesquisas. O desenvolvimento das peças foi feito de acordo com um briefing traçado após uma análise detalhada do que é necessário passar e de que forma.

## **OBJETIVO**

A campanha tem como objetivo reforçar o posicionamento da marca, para que o público tenha em mente que o Sedex é o melhor serviço de entregas de encomendas expressas de até 30 kilos, pela sua excelente capilaridade em todo o território nacional, velocidade, segurança e a confiança que a marca transmitiu ao longo desses 30 anos de serviço. Sendo o serviço mais lembrado pelo público devido às qualidades abordadas na campanha, esperamos que o mesmo utilize mais os serviços do Sedex gerando um aumento no market share em relação aos concorrentes.

Como objetivo de comunicação, a campanha buscará inserir a marca no cotidiano e vida das pessoas, mostrando que o Sedex ajuda a realizar sonhos e aproximar as relações humanas encurtando as distâncias geográficas.

A campanha irá abordar diversas situações da vida das pessoas, mostrando a satisfação e realização que o serviço proporciona que é possível aproximar as pessoas e levar em qualquer lugar no Brasil a realização de um desejo.

## **JUSTIFICATIVA**

Líder no mercado de encomendas no Brasil, alvo de elevada confiança dos consumidores, os Correios se destacam pelos serviços prestados. O SEDEX é símbolo de encomenda expressa e sua evolução durante os anos demonstra o sucesso do serviço.

As pessoas e empresas precisam de uma empresa que expresse confiança e se identifique com eles na hora de enviar as suas encomendas pessoais e profissionais pois, muitas vezes, coloca-se mais do que simples objetos nas caixas, coloca-se histórias, sentimentos, emoções.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **Peças de mídia eletrônica.**

Em toda a campanha, as peças irão mostrar diversas situações da vida das pessoas que utilizam o serviço, contando detalhadamente cada história que será relatada para todo o público, mostrando que o Sedex é a solução completa para as necessidades. As peças de mídia eletrônicas serão veiculadas na TV, Rádio e Cinema, por serem meios que atingem comunicação de massa.

### **Peças de Mídia Impressa**

As peças irão mostrar situações da vida das pessoas que utilizaram o Sedex para suas necessidades, mostrando ao público todas as qualidades que o serviço engloba e a realização que ele proporciona para quem o utiliza. As peças de mídia impressa serão veiculadas em página dupla de revistas e meia página nos jornais.

### **Peças de Mídia Digital**

As peças irão mostrar diversas situações da vida das pessoas, mostrando ao público todas as qualidades que o Sedex possui para a realização do desejo ou necessidade de cada indivíduo. As peças online serão veiculadas em formatos diversos. Todas as peças levarão para o site dos Correios onde estará com um banner pop-up com informações da campanha e do Sedex.

## **Ativação Digital**

A campanha também contará com dois aplicativos para o Facebook, ambos com o objetivo de gerar interação e proximidade do público com o Sedex.

O primeiro aplicativo será um jogo lançado na primeira fase da campanha. No jogo, cada pessoa será um entregador de encomendas Sedex e terá que cumprir diversos objetivos e níveis. O jogador terá que realizar as entregas em diversos lugares do Brasil atendendo a cada objetivo lançado. Todos os objetivos irão fazer referência ao portfólio Sedex, como por exemplo, o Sedex 10 e o Sedex Hoje.

No percurso das entregas o jogador encontrará dificuldade do cotidiano, como o trânsito, a chuva, o carro quebrado e terá que buscar outros meios de transporte para conseguir cumprir os respectivos horários de entregas. O jogador ganhará pontos em cada entrega realizada dentro do horário estipulado e poderá competir com os amigos da rede social. O segundo aplicativo será lançado em julho, na segunda fase da campanha. Será um jogo que permitirá a pessoa em administrar todo o serviço Sedex. O jogador terá uma central dos Correios e terá que controlar todo o processo do serviço, como o acondicionamento de cada mercadoria, a pesagem, a logística e os prazos de entrega. Terá que controlar diversos funcionários, mantendo o serviço sempre em ordem e mantendo o mesmo como líder de mercado.

## **Merchandising**

Os materiais demerchandising terão o intuito de divulgar o portfólio Sedex, mostrando ao público os diversos serviços que estão disponíveis para cada necessidade. Os materiais terão alusão a situações das peças que serão veiculadas em outros meios, com o intuito de manter a identidade da campanha e gerar identificação do público com cada situação.

## **Evento**

No dia 24 de março de 2013, será realizado o evento “Sedex, aproximando culturas” que terá o intuito de levar a cultura para diversos lugares do Brasil. O evento acontecerá nos principais pontos do mercado prioritário. O evento terá o intuito de aproximar o público com a marca mostrando que o Sedex encurta as distâncias geográficas e aproxima as pessoas.

Serão espalhadas caixas gigantes do Sedex tendo como destinatário “Você” (e o nome da região onde a caixa estará) e como remetente “o nome da região de onde vem a encomenda” e a data e hora em que ocorrerá a entrega. As caixas estarão estrategicamente posicionadas nos principais pontos de cada cidade do mercado prioritário: Em São Paulo na

Avenida Paulista em frente ao Masp, no Rio de Janeiro na praia de Copacabana, em Minas Gerais na Praça da estação, no Distrito Federal próximo a Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida, em Curitiba próximo ao Memorial de Curitiba, em Porto Alegre próximo o Parque Farroupilha, em Florianópolis próximo a lagoa da Conceição, em Salvador próximo ao elevador Lacerda e em Recife na Praça Marco zero.

No dia informado, chegará um caminhão do Sedex que irá fazer a entrega. O caminhão será aberto e a encomenda será uma dança típica de outro estado, fazendo uma apresentação para o público presente. A ação terá um comercial dedicado anunciando a data em que as entregas especiais irão acontecer e nas redes sociais serão postadas dicas dos lugares onde as caixas estarão.

No dia da ação, o Facebook contará com um aplicativo onde o usuário poderá escolher uma região onde estará acontecendo a ação para poder ver ao vivo a apresentação. Após a ação, serão postados no Youtube todos os vídeos das apresentações que aconteceram em todas as regiões.

Para a escolha das danças, será realizada uma pesquisa nas redes sociais que terá como objetivo descobrir qual cultura típica cada região gostaria de conhecer. Serão disponibilizadas nove danças de diversas regiões do Brasil, para que o usuário possa votar e escolher a sua preferida.

### **Marketing Direto e Comunicação dirigida**

A campanha contará com duas ações de marketing direto, sendo uma para funcionários do Sedex e outra para pequenas, médias e grandes empresas do mercado de varejo e empresários das regiões metropolitanas. Para a comunicação dirigida à campanha contará com ações específicas para o dia das mães, dia dos namorados e dia dos pais.

### **Ações de Oportunidade**

- Dia das mães

Será feita uma homenagem para o dia das mães, em um anúncio de revista, página simples, mostrando todo o respeito e admiração que o SEDEX tem por todas as mães do Brasil. Além da homenagem, o anúncio conterà uma moldura com imã que poderá ser destacada e utilizada para decorar uma foto especial do dia das mães.

- Dia dos namorados

Será feita uma homenagem para o dia dos namorados onde o Sedex permitirá as pessoas a enviarem uma mensagem para alguém especial.

No dia 12 de junho, durante todo o dia, estará disponível nos principais portais um mega banner expansível onde as pessoas poderão gravar um vídeo de 20' via webcam ou uma mensagem de texto que será enviado para o e-mail da pessoa amada. Além disso, o Facebook contará com um aplicativo que permitirá a gravação de um vídeo de até 20', via webcam. A pessoa homenageada receberá um aviso do aplicativo informando que um presente especial aguarda por ela. Ao acessar o aplicativo, o vídeo poderá ser visualizado e posteriormente compartilhado caso a pessoa deseje.

- Dia dos pais

Será feito uma homenagem para o dia dos pais onde o Sedex irá criar um envelope especial para o principal jornal de cada região. No dia 11 de agosto, todos os assinantes do principal jornal de cada região irão receber seu jornal em um envelope do SEDEX com uma homenagem a todos os pais.

### **Comunicação para público interno**

Será feito uma ação exclusiva para os funcionários Sedex, com o intuito de motivar e mostrar importância de seu papel. A ação acontecerá em 20 de junho.

O entregador do Sedex irá receber via o próprio Sedex uma caixa contendo um Pendrive com um filme institucional e uma carta. O filme irá mostrar a importância do trabalho do entregador, mostrando para o mesmo que ele não leva só uma simples encomenda, leva também satisfação e realização para cada pessoa. O entregador não só leva essa felicidade para as pessoas como também recebe. O filme será com imagens de diversos carros Sedex por todo o Brasil, realizando entregas em toda a parte do dia e com uma locução (mesmo texto que terá na carta) falando da importância dele.

### **Comunicação B2B**

Será feito uma ação exclusiva para empresas varejistas e empresários, com o intuito de divulgar o portfólio Sedex para as empresas que ainda não trabalham com o mesmo e de aumentar a utilização do serviço para as empresas que já possuem contratos.

As empresas e os empresários irão receber um kit contendo:

- Cartão fidelidade: Com o cartão fidelidade, as empresas terão acesso a um hotsite específico onde poderão cadastrar os códigos de entregas para somar pontos. Cada entrega terá 10 km

em pontos que poderão ser trocado por brindes para a empresa quando atingirem o as pontuações por categorias: 1.500km por produtos de R\$100,00 a R\$500,00, 3.000km por produtos de R\$500,01 a R\$1.000,00 e 5.000km por prêmios de R\$1.000,01 até R\$3.000,00.

- Um pendrive personalizado do Sedex que terá o aplicativo Sedex Box que poderá ser instalado nos computadores da empresa. O aplicativo tem capacidade para armazenar arquivos de até 2Gb permitindo que a empresa possa enviar o link para o envio de arquivos.

- Um livro de capa dura que terá como conteúdo todo o portfólio Sedex, detalhando todas as qualidades de cada serviço. Também terá como conteúdo a campanha “Sempre tem Sedex” e informações sobre os serviços sociais que o Sedex proporciona para a população.

### **Mídias Alternativas**

As mídias alternativas irão mostrar situações de pessoas que utilizam o serviço, com o objetivo de mostrar ao público todas as qualidades do serviço. Como mídias alternativas serão utilizadas peças em painéis de trem e metrô.

### **CONSIDERAÇÕES**

Vivemos em uma geração onde a velocidade se tornou base do desenvolvimento pessoal, profissional e de todas as outras áreas que envolvem o ser humano. Uma geração onde o amanhã é pra hoje e o ontem já é ultrapassado. Velocidade define o meio de vida da maioria das pessoas.

Outro fator que define essa nova geração é a facilidade de obter as coisas. Hoje, existe praticamente tudo online. É possível comprar, receber, vender, enviar, ler, e outros muitos verbos de ação, pela internet. Essa facilidade e agilidade das coisas criaram uma nova necessidade para o ser humano, os serviços de entrega.

Hoje, empresas especializadas realizam entregas em lados opostos do país em 24 horas, prazo impossível de se imaginar há 10 anos. O tempo passou e essas empresas desenvolveram métodos especializados para efetuar entregas. O número de concorrentes aumentou, mesmo sendo considerado pouco. A necessidade das empresas de se destacarem e de mostrarem ao público seus serviços aumentou. E, por fim, a necessidade de comunicar o público final nasceu.

Seguindo a lógica dos dados, a agência Chroma Comunicação procurou sanar, de alguma maneira, essa necessidade. Estudou-se o cliente e o produto e foi criado todo um plano de comunicação que atendesse a necessidade de ambos. Para que o plano de comunicação fosse executado com sucesso, cliente e serviço foram analisados por meio de

análise de dados primários e secundários do seu Mix de Marketing, bem como a situação do mercado de logística, uma vez que essas informações foram o ponto de partida para a criação de uma campanha publicitária, sem infringir as pólizas do cliente e do serviço em questão.

## **REFERÊNCIAS**

Sites:

- <http://www.dhl.com.br/pt.html>
- <http://www.fedex.com/>
- <http://www.ibge.gov.br/home/>
- <http://www.correios.com.br/>
- [http://www.tnt.com/express/pt\\_pt/site/home.html](http://www.tnt.com/express/pt_pt/site/home.html)