



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

VITOR POMPEU FIUZA LIMA

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO SEDEX NO MARKETING DOS CORREIOS

Brasília – DF

2014

VITOR POMPEU FIUZA LIMA

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO SEDEX NO MARKETING DOS CORREIOS

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: MSc. Evaldo César Cavalcanti Rodrigues.

Brasília – DF

2014

VITOR POMPEU FIUZA LIMA

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO SEDEX NO MARKETING DOS CORREIOS

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Vitor Pompeu Fiuza Lima

MSc. Evaldo César Cavalcanti Rodrigues
Professor-Orientador

Roberto Bernardo da Silva
Professor-Examinador

Glaucemária da Silva Rodrigues
Professora-Examinadora

Brasília, 11 de Novembro de 2014

Dedico este trabalho a meus familiares e amigos, que sempre estiveram ao meu lado, confiaram em minhas capacidades e em meu potencial.

Agradeço à Deus, que ilumina meus caminhos a cada dia que passa e nos dá forças para alcançar todos os objetivos e passar por todas as dificuldades.

Aos meus familiares que estiveram sempre ao meu lado me incentivando e apoiando em minhas decisões e nos momentos mais difíceis.

Ao professor orientador Evaldo César Cavalcanti Rodrigues que se colocou à disposição e deu suporte fundamental para conclusão do trabalho indicando os melhores caminhos a serem seguidos.

Ao Roberto Bernardo da Silva que estava sempre presente nas orientações de maneira a dar suporte para atingir os padrões necessários para a conclusão desta pesquisa.

À Universidade de Brasília que me permitiu o alcance de todo o conhecimento necessário para chegar nesta etapa do curso e me tornar Administrador de Empresas.

RESUMO

Este trabalho possui o objetivo de identificar as características essenciais para que um serviço logístico seja considerado de qualidade e que, ao mesmo tempo, seja reconhecido pelos seus clientes. Para isso, estudou-se os Correios (Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos), a qual possui o reconhecimento dos serviços que prestam à sociedade, de maneira a permitir o desenvolvimento do estudo. A motivação que levou ao autor realizar esta pesquisa foi a curiosidade de compreender como um serviço logístico usual é praticado por uma empresa de maneira intensa e, ao mesmo tempo, colaborar com o aumento da competitividade entre empresas do mercado de serviços expressos. A pesquisa é um estudo descritivo de cunho qualitativo o qual foram utilizados os métodos de questionários com os clientes dos Correios, entrevista com o gestor da empresa e a análise documental com informações disponíveis tanto no Diário Oficial da União quanto no site oficial da internet da organização. Os instrumentos utilizados permitiram verificar os posicionamentos que a empresa adota e que convergem com a percepção de seus clientes. A partir dos resultados desta pesquisa, percebeu-se a presença e a classificação das características ganhadoras e qualificadoras de pedidos nos produtos da empresa. Dentro das características encontradas estão as que indicam qualidade, confiabilidade, custos e rapidez. No que se refere à conclusão, os instrumentos de pesquisa permitiram ir ao encontro de informações que sustentaram o fato do produto Sedex ser o mais lembrado pelos clientes da empresa em relação a outros produtos existentes em seu portfólio, bem como as cartas, as quais são exclusivas dos Correios. Ao mesmo tempo, o Sedex também foi percebido como tendo maior influência no marketing da organização.

Palavras-chave: Logística. Serviços Expressos. Correios.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Caminhão dos Correios



Fonte: Elaboração pelo Autor.

Figura 2: Bicicleta dos Correios



Fonte: Elaboração pelo Autor.

Figura 3: Motocicletas dos Correios



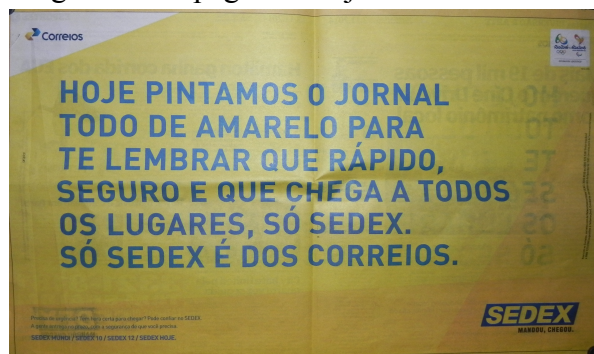
Fonte: Elaboração pelo Autor.

Figura 4: Veículo dos Correios



Fonte: Elaboração pelo Autor.

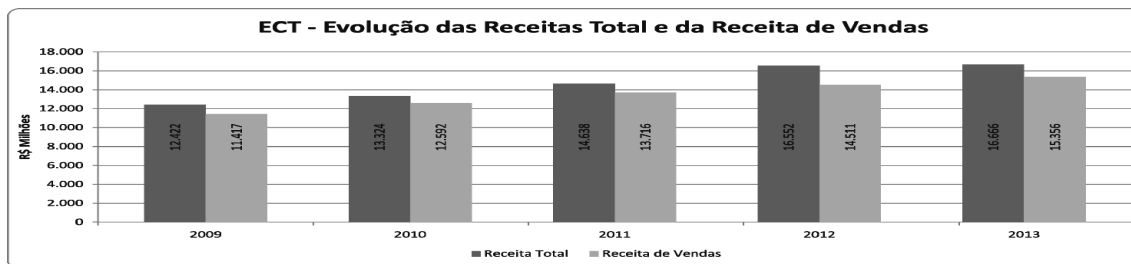
Figura 5: Propaganda de jornal dos Correios



Fonte: Elaboração pelo Autor.

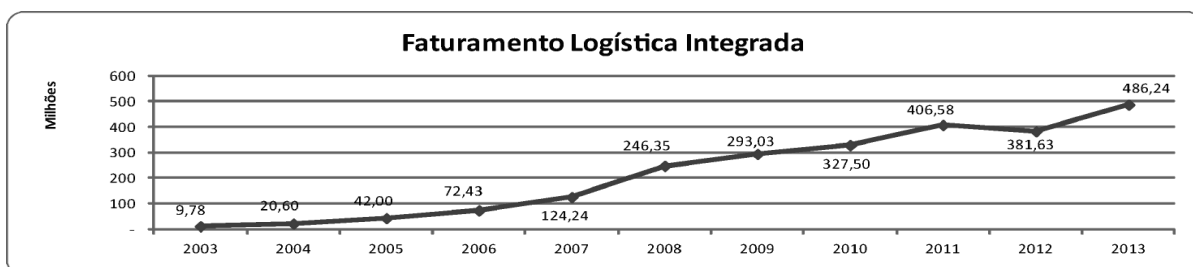
LISTA DE TABELAS

Gráfico 1: Evolução das Receitas Nominais entre 2009 e 2013.



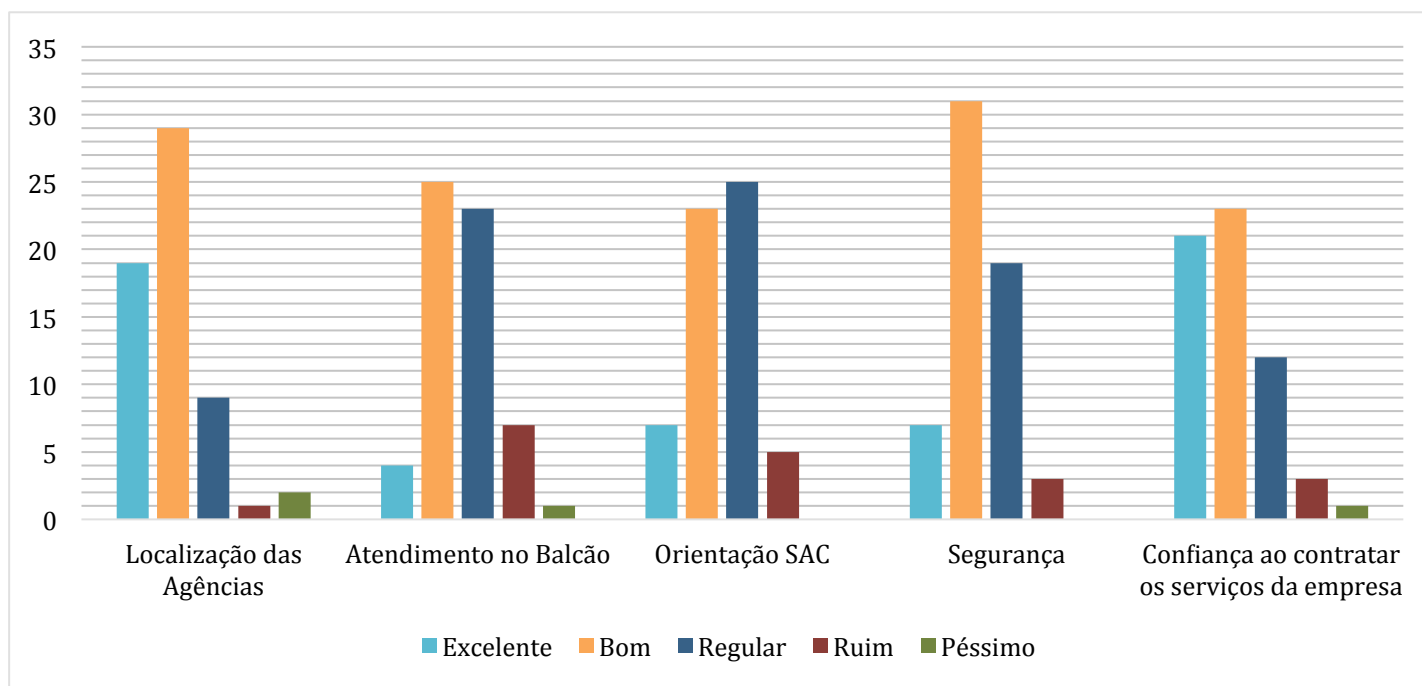
Fonte: Diário Oficial da União (DOU) de 22 de Abril de 2014; Edição nº 75. Com adaptações.

Gráfico 2: Faturamento Logística integrada.



Fonte: Diário Oficial da União de 22 de Abril de 2013, Edição nº 75. Com adaptações.

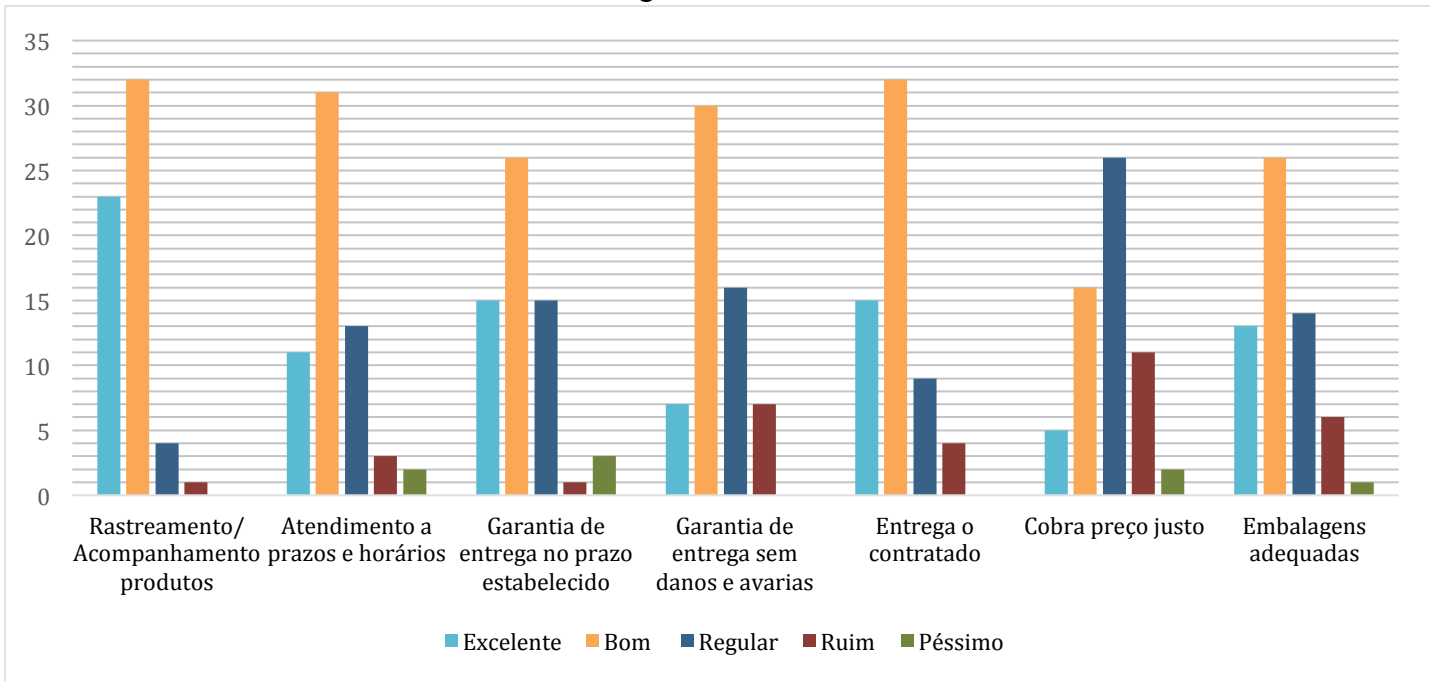
Gráfico 3: Classificação das afirmações referentes às características da Empresa Correios .



Fonte: Elaboração pelo autor.

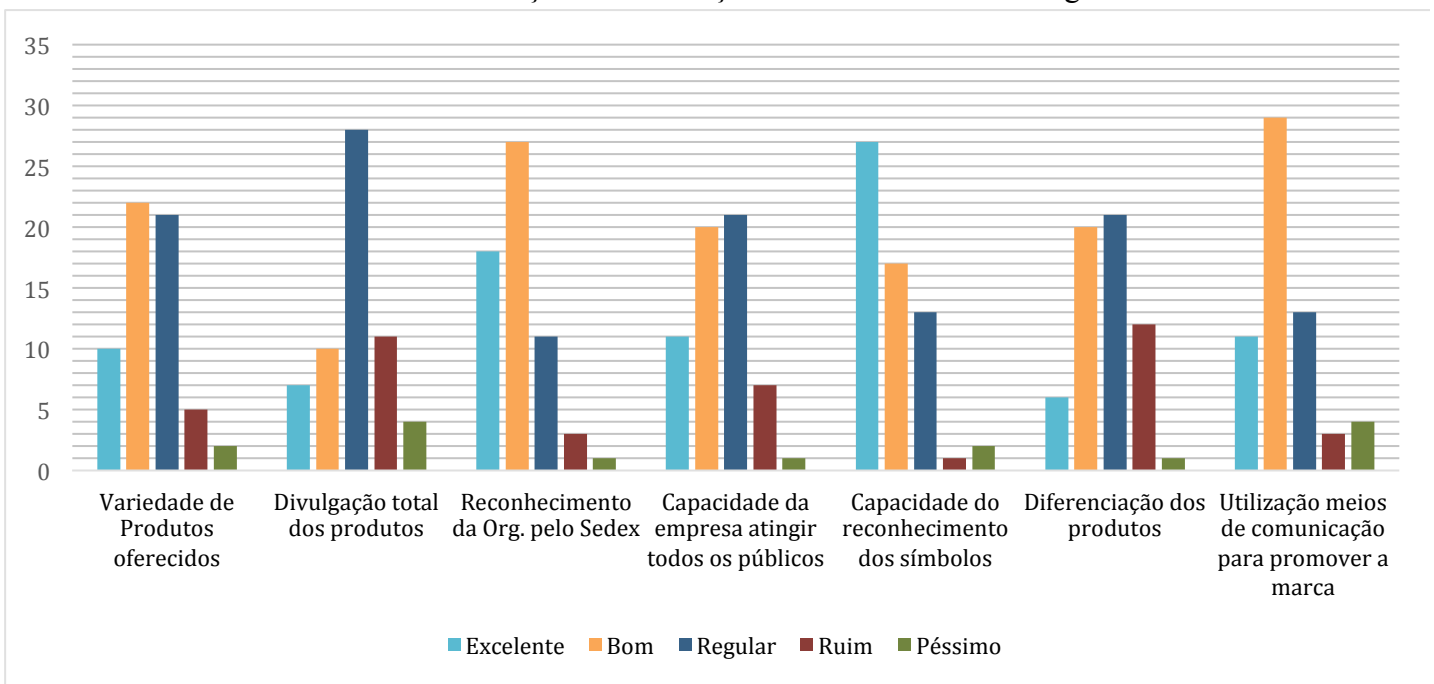
Gráfico 4: Classificação das afirmações referentes aos produtos/serviços

Logísticos dos Correios.



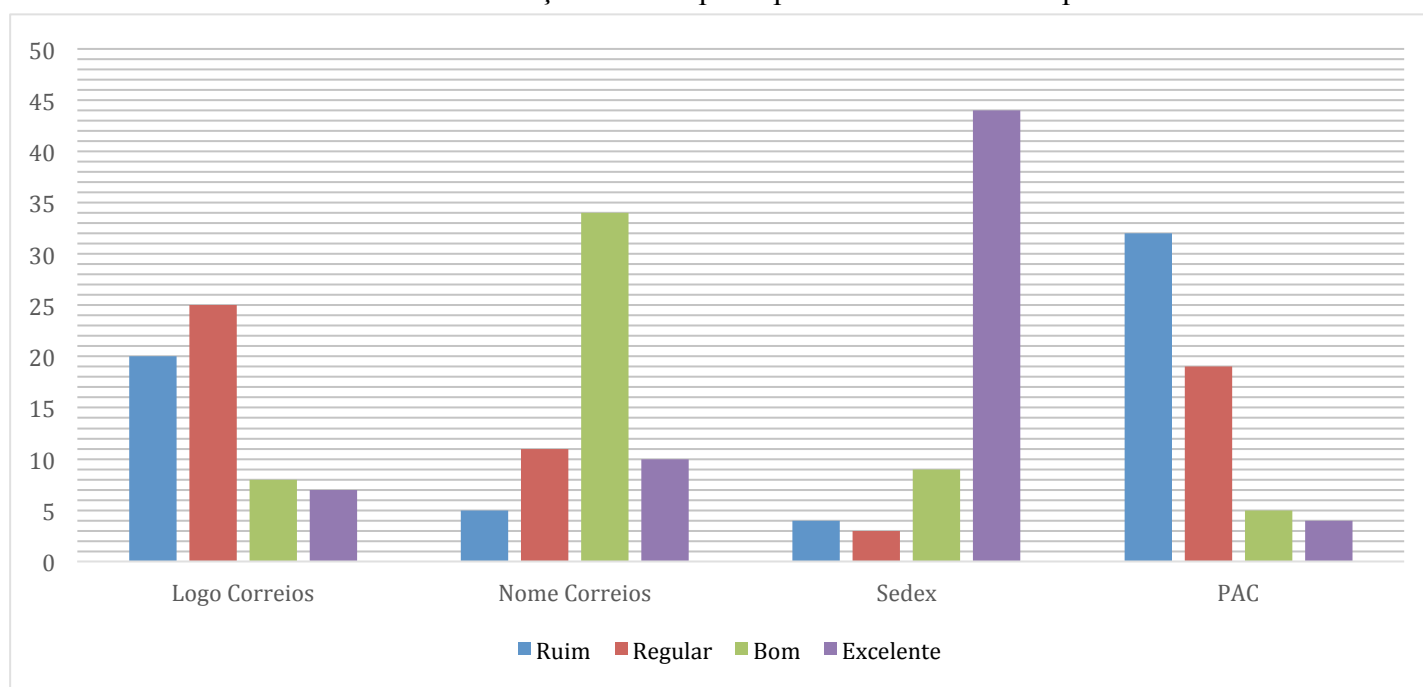
Fonte: Elaboração pelo autor.

Gráfico 5: Classificação das afirmações referentes ao marketing dos Correios.







Fonte: Elaboração pelo autor.

Gráfico 6: Classificação entre as principais marcas utilizadas pelos Correios.



Fonte: Elaboração pelo autor.

Quadro 2: Quantidade de clientes por nível de lembrança.

Nível Lembrança				
Ruim	20	5	4	32
Regular	25	11	3	19
Bom	8	34	9	5
Excelente	7	10	44	4

Fontes: Elaboração pelo autor.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

DOU – Diário Oficial da União.

SCM – Supply Chain Management.

STF – Superior Tribunal Federal.

ISS – Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza.

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços.

SAC – Serviço de atendimento ao Cliente.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Contextualização	14
1.2	Formulação do problema	16
1.3	Objetivo Geral	16
1.4	Objetivos Específicos	16
1.5	Justificativa	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Logística	18
2.2	Logística de Distribuição	20
2.3	Canais de Marketing	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	25
3.2	Caracterização da organização e do setor ou área	26
3.3	População e amostra	28
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	28
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	30
4	DISCUSSÃO E RESULTADOS	31
4.1	Análise Documental	31
4.1.1	Pesquisa e Desenvolvimento nos Correios	31
4.1.2	Marketing nos Correios	33
4.1.3	Logística nos Correios	35
4.2	Análise da Gestão dos Correios	36
4.3	Análise das Características dos Serviços	39
4.3.1	Características da Empresa	40
4.3.2	Características dos Produtos e Serviços Logísticos	41
4.3.3	Características do Marketing dos Correios	42
4.3.4	Relação Endógena do Serviço Logístico	43
5	CONCLUSÃO	45
6	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE I	48

1 INTRODUÇÃO

A necessidade da distribuição física de materiais surge a partir do momento que os indivíduos não se localizam próximos da produção de todos os produtos necessários para sua sobrevivência. Isso ocorre, pois em regiões mais afastadas e que não se localizam nas proximidades dos centros urbanos, certos produtos possuem maiores dificuldades logísticas de serem encontrados. Assim, é necessário que os materiais e produtos sejam deslocados da melhor maneira para que seja possível o consumo destes produtos e os indivíduos consigam obter melhor qualidade de vida.

Segundo Ballou (2011), antes mesmo da origem do comércio nas cidades, as atividades de transporte, estoques e comunicações começaram a surgir com o intuito de iniciar o desenvolvimento de áreas próximas.

Ao analisarmos a estrutura de formação das cidades que compõem os grandes centros urbanos percebe-se, inicialmente, que a área ocupada pelo comércio era rodeada pelas residências e estas rodeadas pelas grandes indústrias, as quais se localizavam nas extremidades devido à grande área necessária para se desenvolverem.

Ao passar dos tempos as cidades, com seu crescimento acelerado, expandiram suas áreas para que o seu desenvolvimento fosse ao encontro do crescimento populacional. Dessa forma, os grandes centros urbanos começaram a originar novas divisões estruturais e logísticas como, por exemplo, os subúrbios. Com isto a atividade de distribuição de materiais por parte das empresas se tornou mais complexa, tendo assim, que expandir seus participantes.

Dessa forma, uma indústria ou comércio que era capaz de distribuir seus produtos de forma direta a seus clientes, tiveram que adaptar seus métodos de distribuição física.

Ainda segundo Ballou (2011), a distribuição física de produtos acabados ou semiacabados é utilizado pelas empresas para escoar seus produtos com a finalidade de entrega aos consumidores finais para a venda.

Para Peinado e Graeml (2007), produtos semiacabados ou em processo são aqueles que estão inclusos no processo produtivo, porém necessitam ainda de transformação para que sejam incorporados ao produto final ou acabado. Por outro lado, produto acabado é o produto finalizado e possível de ser utilizado da maneira proposta. O produto final se torna mercadoria

a partir do momento em que este se encontra em transporte ou na loja que será comercializado.

Dessa forma, com cidades cada vez maiores e mais interligadas entre si, é necessário às organizações buscarem sempre os melhores métodos para realizarem suas entregas de materiais e objetivar o alcance de produtos mais competitivos.

1.1 Contextualização

Ao analisarmos o cenário das organizações é comum encontrarmos empresas que tenham dificuldades em escolher o método de distribuição adequado e que seja vantajoso para seus negócios. Novaes (2007) afirma que um fabricante pode decidir comercializar suas mercadorias por meio de operadores logísticos terceirizados e/ou criando parcerias com estes para assumirem seus prazos.

Segundo Cabral (2002), a terceirização é a realização de atividades por outras empresas que atuam de forma especializada. Dessa forma, uma empresa pode escolher terceirizar uma atividade que não realize com maestria em detrimento da realização de suas atividades principais.

Ainda segundo o mesmo autor, pode-se afirmar que a terceirização utilizada pelas empresas que delegam a entrega de mercadorias aos Correios, realizam uma terceirização para frente ou *downstream*, caracterizada por ir ao encontro do consumidor final.

Outra maneira de distribuição física de materiais existente é o método em que o próprio fabricante faz a distribuição por meio de seus próprios equipamentos e tecnologias.

De acordo com Novaes (2007), os objetivos e as funções dos canais de distribuição podem variar de acordo com a missão e com o modo com que a empresa compete no mercado. Assim, é relevante as empresas perceberem quais as melhores práticas adotarem em seus sistemas de distribuição física para que este influencie positivamente os resultados da organização e, conseqüentemente, estejam alinhados com seus planejamentos e filosofia corporativa.

Para este estudo é relevante o tipo de distribuição em que o fabricante entrega o produto diretamente ao consumidor final por meio da entrega em domicílio. Este método é o que caracteriza a forma de entrega de produtos dos Correios (Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos).

Para Novaes (2007), neste método o fabricante do produto ou o varejista envia os produtos ou correspondências demandadas pelo consumidor e a empresa realiza a entrega dentro do prazo e horário previstos. Dessa forma, o remetente da mercadoria consegue garantir o nível de serviço que o consumidor demandou e reduzir seus custos de entrega, pois esta etapa logística foi delegada à outra empresa.

É relevante citar que no caso da delegação de serviços por uma empresa, percebe-se a ideia de elos dentro da cadeia de valor. Conforme afirma Porter (1989), estes elos são a integração das atividades que uma organização alcança em relação às outras empresas parceiras capazes de adicionar qualidade nas operações do processo produtivo, gerando vantagens competitivas entre as participantes. Assim, as empresas envolvidas alcançam características favoráveis às suas atividades como, por exemplo, coordenação e otimização.

Neste estudo essa relação de parceria pode ser observada quando uma organização integra certas atividades, que antes não possuía em seu portfólio de produtos, a partir da atuação de outras empresas parceiras. No caso dos Correios, isso pode ser analisado pelas informações disponíveis na Edição nº 75 do Diário Oficial da União (DOU) de 22 de Abril de 2014, o qual cita parcerias dos Correios com empresas do ramo de negócios digitais postais, financeiras entre outras. Dessa forma estas empresas parceiras tem o objetivo de incrementar estrategicamente seus desempenhos no mercado.

A atuação dos Correios é caracterizada por entregas expressas em longas distâncias de correspondências como cartas e outros produtos como encomendas, tanto para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas.

Atualmente os Correios possuem produtos diversificados em seu portfólio para entregas nacionais rápidas. Os principais são: Sedex, Sedex hoje, Sedex 10, Sedex 12 e Sedex Mundi.

Sedex hoje é a modalidade de entrega expressa em que o remetente envia a mercadoria que chega no mesmo dia útil de envio.

Sedex 10 é a modalidade em que a garantia de entrega do produto é até às 10h da manhã do dia útil seguinte.

Sedex 12 é a entrega que visa a chegada até às 12h da manhã do dia útil seguinte.

Sedex Mundi é o serviço expresso internacional para o envio de documentos com prioridade.

Percebe-se que cada um dos produtos da empresa possui características próximas, mas em cada um destes há uma característica que pode sobressair diante às outras. Dessa forma, este estudo buscou avaliar as características do Sedex e classificá-las, de acordo com os

resultados obtidos, como possuidor de características qualificadoras ou ganhadoras de pedidos.

Segundo Quarti, D. (2013), as características qualificadoras não são determinantes no desempenho do produto, como as ganhadoras, mas devem constar em quantidades mínimas na mercadoria para colocá-la em um nível básico estipulado pelo mercado. Sem esses qualificadores o produto pode ser considerado inferior ao ser ofertado para o consumidor.

Segundo Machado et al. (2005), produtos com características ganhadoras de pedidos são aqueles que possuem características que o permitam avaliar como sendo essencial para a organização, ou seja, caso a característica deixe de existir no produto da empresa, pode perder fatia significativa do mercado.

1.2 Formulação do problema

Qual a influência do processo logístico do Sedex nas ações de marketing dos Correios?

1.3 Objetivo Geral

Analisar a influência do processo logístico do Sedex para o marketing dos Correios.

1.4 Objetivos Específicos

- Descrever a percepção dos clientes em relação aos serviços dos Correios;
- Entender a percepção dos clientes em relação ao Sedex quanto às características ganhadoras de pedido do serviço logístico;
- Analisar o composto do marketing do Sedex para a identificação da percepção dos consumidores.
- Comparar o composto de marketing que o Sedex oferece e verificar como os consumidores entendem as características existentes.

1.5 Justificativa

O estudo a seguir busca analisar um dos principais produtos existentes no portfólio dos Correios, o Sedex, e verificar sua influência na distribuição expressa de produtos pelo país.

A partir da análise deste produto, torna-se fundamental compreender quais são os fatores que influenciam na decisão de consumidores ao escolherem um serviço de entregas expressas.

A pesquisa analisou quais características devem estar presentes nos serviços de entregas expressas, com a finalidade de orientar às organizações que atuam neste setor. Isto é adequado para que as organizações melhorem seus serviços e, ainda assim, direcionem seus esforços de marketing para a manutenção da imagem do negócio em seu respectivo mercado.

Ainda na análise do produto Sedex verificou-se quais as características do produto podem ser classificadas como ganhadoras e qualificadoras de pedidos.

Finalmente, analisando e estudando o tema proposto, percebe-se que neste campo do conhecimento são poucos os autores que buscam explicar as causas e efeitos das características ganhadoras e qualificadoras de pedidos. Dessa forma, busca-se com este estudo ampliar a variedade de pesquisas relacionadas à logística de distribuição de produtos com a influência que estes causam para as organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Logística

A logística surgiu a partir das atividades militares da Primeira Guerra Mundial em que era necessário suprir as necessidades dos locais atingidos pela guerra. Dessa forma, começou a implementação da logística por empresas civis. Para Ballou (2011), as empresas pioneiras foram as que compunham a indústria alimentícia. Naquela época não havia o comprometimento das empresas com a satisfação do cliente e a empresa tinha como objetivo apenas a entrega da mercadoria sem atenção devida ao usuário do produto, algo que atualmente é imprescindível para a relação construída entre a empresa e seu consumidor final.

Por isso e outros motivos, até os dias de hoje, quando o termo logística é citado o principal conceito relacionado é o de uma das suas atividades primárias, bem como o transporte ou fluxo de materiais. Ao aprofundar o seu conceito percebe-se que o termo também é responsável por atividades secundárias ou de apoio como o armazenamento, manuseio, embalagem entre outras operações que a empresa deve ser responsável.

De acordo com o Council of Logistics Management (2004), a logística é compreendida como sendo a área de suprimentos responsável pelo planejamento, implementação e controle de forma eficiente, do fluxo para frente e reverso, do estoque de bens, serviços e informações com o objetivo de entregar o produto acabado com os requisitos adequados para o cliente.

Atualmente a logística é vista como uma área estratégica em que a empresa precisa atender a diferentes requisitos importantes para que haja o consumo adequado pelo cliente.

Para que a logística seja caracterizada como uma área estratégica dentro da organização é relevante atuar seguindo a sua missão: Disponibilizar o produto certo, na quantidade certa, no lugar certo, no tempo certo e com menores custos. Dessa forma, percebe-se que a empresa poderá aumentar sua permanência no mercado e colaborar para um melhor estado econômico na sociedade.

Para que essa missão seja alcançada é relevante a descrição das atividades primárias da logística, tais como:

- Transporte: É uma das atividades mais relevantes para que seja realizado o transporte do produto de maneira adequada e eficiente permitindo, assim, a entrega ideal para o consumidor final.

- **Manutenção de Estoques:** Segundo Ballou (2011), essa atividade é de fundamental importância pela inviabilidade das empresas realizarem a produção e entregas instantâneas de seus produtos. Ainda segundo o mesmo autor, o custo dessa prática pode ser considerado entre dois a três terços dos custos logísticos.

- **Processamento de Pedidos:** É considerada atividade primária pelo fato de determinar o tempo necessário para entregar bens e serviços para os clientes.

Após a época das guerras e com a evolução dessa área militar nas grandes empresas foi possível a evolução de suas técnicas ocorrendo também, a transferência ao longo do tempo dos métodos mais utilizados em outros países, como no Brasil.

A partir de 1955 os governantes acreditando que o desenvolvimento do país estava diretamente ligado ao crescimento das malhas rodoviárias, houve maior preocupação em criar novas rodovias para o maior fluxo de veículos.

Segundo com Almeida et al. (2013), pode-se afirmar que a malha rodoviária brasileira é a mais utilizada para entregas de curta e médias distâncias devido à capilaridade das estradas do país. No entendimento dos autores, este modal pode ser o melhor empregado para entregas *Just in time*. A vantagem deste método é a eficiência do serviço logístico e, conseqüentemente, a satisfação do cliente perante a empresa.

Um dos motivos pelos quais pode-se associar a intensa utilização, em todo o território nacional, do modal rodoviário é à forte presença das montadoras de veículos automotores no país que pode ser justificada até mesmo pela política interna que o Brasil adotou e adota atualmente.

Em relação a outros modais de transportes os autores afirmam ainda que a composição do transporte hidroviário é dividida em duas: fluvial e marítimo. Em relação ao fluvial o país possui 44.000 km de rios, em que 29.000 km são navegáveis, mas apenas 13.000 km são efetivamente utilizados e, em relação ao marítimo, abrange a circulação na Costa Atlântica. Neste modal as principais matérias a serem transportadas são aquelas consideradas commodities como, por exemplo, madeira e soja.

Ao considerar o meio ferroviário, afirmam que este meio de transporte é o mais utilizado para o fluxo de materiais grandes, bem como metais e derivados de petróleo. A partir da análise dos autores pode-se avaliar que este tipo de transporte poderia ser melhor aproveitado, uma vez que 16 vagões transportando 1.750 toneladas de produtos permite a substituição de 70 caminhões, o que poderia ser uma solução para a renovação da frota rodoviária brasileira e até mesmo para o descongestionamento de grandes centros urbanos.

Outra vantagem a ser destacada é que a partir da substituição do modal rodoviário pelo modal ferroviário seria possível a diminuição significativa de gases expelidos pelos veículos automotores que ocasionam a intensificação do efeito estufa.

No que tange ao transporte aéreo, este é um dos meios avaliados como sendo de maiores custos e que foi desenvolvido, principalmente, para o fluxo de pessoas de distintos países.

Dessa forma, percebe-se a relevância deste tema em nosso país, uma vez que o sistema logístico brasileiro, composto pelos meios de transportes descritos, podem ter suas características prejudicadas por fatores externos. O que pode confirmar esta afirmação é a necessidade de melhorias estruturais no país, pois ao analisar alguns países desenvolvidos e com históricos mais antigos, percebe-se o maior grau de comprometimento por parte do Estado e das empresas em realizarem processos que otimizem tanto a sua produção quanto o desenvolvimento da infraestrutura necessária.

2.2 Logística de Distribuição

Logística de distribuição é o ramo que tem como objetivo principal a entrega ideal do produto acabado localizado nos pontos de vendas ao cliente. Dentro do aspecto da entrega englobam-se os métodos, procedimentos e instrumentos que será realizada.

Conforme Novaes (2007), algumas das principais maneiras de distribuir produtos no mercado são: (1) o fabricante abastece diretamente as lojas de varejo; (2) o fabricante abastece seus próprios centros de distribuição e, a partir desses, distribui para o varejo; (3) o fabricante abastece os depósitos dos atacadistas e estes abastecem as lojas; (4) o fabricante abastece o centro de distribuição de um operador logístico que realiza entregas às lojas de varejo; e finalmente, (5) o fabricante entrega o produto diretamente ao consumidor final por meio da entrega em domicílio.

Para se definir a metodologia de entrega da organização deve-se analisar o modelo de planejamento que a empresa adota. Portanto, essa área deve ser compreendida pelas empresas como um instrumento importante para avaliar o modo com que são distribuídos seus produtos e o que pode influenciar os níveis de planejamento adotados pela organização.

Os três níveis de planejamento que a empresa possui, para esta área, são: estratégico, tático e operacional.

Para Ballou (2011), no primeiro nível avalia-se como deve ser escoado o produto, ou seja, qual modal de transporte será conveniente para a chegada do produto ou até mesmo se

for necessário à empresa adotar sistemas de armazéns. Já no planejamento tático deve-se pensar no modo com que a empresa irá utilizar seus recursos da maneira mais eficiente. Finalmente, o nível operacional é o que revela as atividades diárias de um fiscal e seus subordinados como, por exemplo, abastecer armazéns, liberar caminhões com respectivas cargas e registrar inventários.

Percebe-se, que o efeito da demanda de mercado pode influenciar o nível estratégico da empresa, uma vez que esta deve decidir o tipo de infraestrutura, seus parceiros de abastecimento, políticas e planos de entrega a serem adotados. Assim, essas variáveis podem interferir nos outros níveis de planejamento.

O próximo elemento a se analisar são os clientes que receberão o produto, pois podem haver diferenças entre clientes finais ou intermediários. Segundo Novaes (2007), clientes finais são aqueles que compram em menor quantidade, mas consomem com maior frequência, ou seja, para suprir suas necessidades. Já os clientes intermediários podem ser analisados como os que compram a mercadoria com o intuito de revenda, assim, compram em maiores quantidades e menor frequência.

A partir da demanda que a empresa obtém pode-se inferir que a logística de distribuição tem efeito positivo nas vendas das empresas, pois a partir da sua metodologia de entrega a empresa deixa transparecer a sua real imagem ao cliente, seja esta positiva ou negativa. A imagem é positiva quando a empresa possui um sistema logístico que integra sua missão às necessidades dos clientes e, por sua vez estes terão maiores possibilidades de comprar novamente comparando com outras empresas que não conseguem cumprir prazos.

Assim, a partir do momento em que o cliente percebe a dificuldade da organização em realizar um serviço de qualidade, o consumidor pode acabar sendo movido pela insatisfação e decidir não utilizar mais o serviço específico. Por isso é importante às empresas não realizarem operações de manutenção apenas na busca por maiores demandas, mas também em processos logísticos que devem ser reestruturados conforme a necessidade dos clientes.

De acordo com Solon et al. (2013), uma das estratégias logísticas é a implementação de diversos centros de distribuição em pontos estratégicos para que a empresa consiga entregar a quantidade demandada no prazo adequado.

Outro aspecto relevante é a ideia do *Supply Chain Management* (SCM) que tem como objetivo a integração entre a empresa e seus parceiros para que os serviços estejam em constante sintonia.

A principal característica de um sistema logístico em que todos atuam de maneira eficiente, é a redução de custos pelas empresas atuantes. Isso acontece pois não é apenas a

empresa que está contratando os serviços de transportes, por exemplo, que obtém o lucro mas também a transportadora que está atuando em uma parceria e garantindo seu trabalho futuro. Dessa forma, percebe-se que a relação entre essas empresas é ganha-ganha e que uma acabará dependendo da outra em um próximo instante.

Dessa forma, é importante que a empresa ao atuar em seu sistema de distribuição consiga atuar de maneira eficiente para redução de custos, assim, evitando problemas tais como: retrabalho e perda de cliente para a concorrência.

2.3 Canais de Marketing

Canal de marketing pode ser compreendido como sendo o método para o escoamento de produtos no mercado e, dessa forma, fazer chegar aos consumidores da maneira mais eficiente e segura possível.

Segundo com Hsien et al. (2012), os canais de marketing são compreendidos como esforços sistêmicos realizados entre empresas e agentes que objetivam a chegada do produto ao consumidor final. Neste caso os agentes podem ser desde distribuidores até agentes intermediários que podem atuar no financiamento do canal.

Intermediários podem ser percebidos como necessários nos canais de marketing, uma vez que estes podem ser especialistas em suas atividades e, acabam beneficiando na diminuição de erros e, conseqüentemente, no retrabalho.

Canal de marketing, normalmente, possui a seguinte estrutura: fornecedor, atacadista, varejista e consumidor final.

Fornecedor é aquele que possui o objetivo de gerar o produto ou transformar a matéria prima da melhor maneira possível atendendo aos requisitos de qualidade. Atacadista é o que realiza a venda de produtos para outras empresas, as quais possuem o objetivo de revenda. Já o varejista é o que vende as mercadorias diretamente para o consumidor final que tem como objetivo o consumo do produto pela necessidade.

Os autores acima citados ainda classificam a distribuição como: direta ou indireta. Distribuição direta ocorre quando o fornecedor decide colocar seus produtos a venda de maneira a eliminar seus intermediários. Isso acontece quando as mercadorias são expostas em estabelecimentos próprios atendendo diretamente ao consumidor final. A distribuição indireta é a que faz uso de grupos de empresas, ou seja, depende de terceiros para expor e vender as mercadorias.

As vantagens da distribuição direta ocorrem em relação aos custos e, conseqüentemente, ao preço final dos produtos. Por outro lado a distribuição indireta necessita de menos investimentos, o que pode acarretar em retornos mais rápidos.

Inicialmente, quando essa área não possuía muita atenção das empresas, os canais de marketing eram visualizados apenas como um meio de levar o produto ao seu cliente. Com o passar dos tempos esse pensamento acabou se modificando e, atualmente, possui características de áreas estratégicas das empresas. Isso acontece, pois os clientes passaram a ter a necessidade de o produto chegar ao seu alcance de maneira mais rápida, com qualidade e onde estiverem.

Percebe-se que além da necessidade acima, este princípio de marketing pode ser visto como um diferencial quando se comparam produtos semelhantes no mercado. Isso pode ocorrer pelo fato de produtos de mesmas categorias serem caracterizados como sendo iguais ou com atributos muito próximos pelo mercado. Dessa forma, para que haja a diferenciação desses produtos dos demais para o cliente final, as empresas atribuem qualidades específicas.

Nota-se, portanto, que cada vez mais o público é instigado a demandar produtos em maiores velocidades em relação a outros períodos.

No entanto, da mesma maneira que as empresas são capazes de divulgar seus produtos de maneira acelerada, estas devem ser capazes de gerenciar seu público – alvo de modo a não permitir que suas mercadorias se esgotem no mercado.

Para que isso seja realizado é necessário que a organização atue na gestão da demanda e venda de seus produtos, o qual necessita de integração interna dos diferentes setores da organização. Conforme Melo, D e Alcântara, R. (2012), a gestão da demanda e vendas é responsável pelo rápido atendimento das necessidades do mercado em direção aos fornecedores para que estes tenham a capacidade operacional ao longo da cadeia de suprimentos.

Para que a gestão de demanda e vendas ocorra da melhor maneira possível a organização deve ter suas áreas alinhadas com o marketing para que, juntos, consigam prever as necessidades do mercado e atuar estrategicamente na capacidade produtiva e atendimento ao consumidor final.

Percebe-se, então, que a partir do momento que a empresa possui a capacidade de distribuir seus produtos de maneira correta, esta poderá garantir em meio a seus competidores, uma vantagem competitiva, o que pode acarretar em maior preferência pelos consumidores e permitindo maiores atividades comerciais, gerando lucro.

Os canais de marketing devem ser os meios, independentemente de serem canais diretos ou indiretos, que as organizações adotarão para escoar seus produtos de forma mais eficiente e mais segura de acordo com a parcela demandada de forma a satisfazer o cliente final. Dessa forma, fecha-se um ciclo no qual tanto os fornecedores como consumidores e o mercado se equilibram sendo sempre um abastecido pelo outro.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nos tópicos seguintes serão descritos a metodologia do estudo, que se dará pelas seguintes etapas: o tipo e a descrição geral da pesquisa; caracterização da organização; população e amostras estudadas; caracterização dos instrumentos de pesquisa utilizados; procedimentos de coleta e análise de dados, discussão e resultados e, finalmente, a conclusão que foi possível encontrar a partir do estudo realizado.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O estudo se classifica como uma pesquisa descritiva de cunho qualitativo, no qual foram utilizados questionários, entrevista com o gestor da empresa estudada e a análise documental com informações disponíveis tanto na Edição nº 75 do Diário Oficial da União (DOU) publicado no dia 22 de Abril de 2014 quanto no *site* oficial da organização na *internet*.

Segundo Gonçalves (2005), este estudo é descritivo, contemplado pelo registro dos fatos e acontecimentos ocorridos. Porém, como a pesquisa possui seu cunho qualitativo o pesquisador analisou, baseado na literatura, os conceitos principais para fundamentar o estudo.

Segundo Richardson (1999), este estudo se caracteriza por ser um estudo qualitativo, em que seu objetivo é o de entender o efeito que características específicas do Sedex podem causar no marketing dos serviços logísticos dos Correios.

Globovante et al. (2013) afirmam que essa abordagem qualitativa é utilizada para se analisar profundamente as amostras de pesquisas. Amostras de pesquisas, segundo os autores, podem ser compreendidas como sendo as variáveis utilizadas nos questionários que foram aplicados.

De acordo com Pereira (2012), esta pesquisa é cerceada pelo método hipotético-dedutivo em que apenas o conhecimento não é capaz de responder as questões levantadas e, para responder o problema originado, deve-se testar hipóteses - que neste estudo são os seus objetivos específicos. Para encontrar as respostas às hipóteses criadas é necessário que estas sejam falseadas ou confirmadas, a partir dos instrumentos utilizados.

3.2 Caracterização da organização e do setor ou área

A organização estudada nesta pesquisa foi os Correios (Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos) que se caracteriza por atuar no mercado de entregas expressas de cartas e outras encomendas. Quando se refere às cartas deve-se informar que a empresa possui o monopólio deste tipo de entrega no país.

Percebe-se a relevância desses serviços exclusivos bem como das entregas de cartas, telegramas e correspondências agrupadas uma vez que ao verificar o faturamento disponibilizado em seu *site* oficial na internet, estes produtos representam cerca de 54,3% da receita da organização.

De acordo com o estatuto da organização - disposto em seu *site* - os Correios possuem autorização para atuar em serviços postais eletrônicos, financeiros e de logística integrada. Dessa forma, pode-se inferir que a empresa possui como principais concorrentes, no ramo de entregas expressas em encomendas, organizações nacionais e internacionais reconhecidas pela sua competência e qualidade.

A partir da edição n 75 do (DOU) do dia 22 de Abril de 2014, a organização é composta por mais de 125 mil funcionários distribuídos nas cinco regiões do país os quais foram responsáveis, em 2013, pelo lucro de R\$ 325,3 milhões de reais. A receita total da organização passou de R\$ 16,6 bilhões em 2012 para R\$ 16,7 bilhões em 2013, o que representou um aumento de 0,7% no período.

Fisicamente a empresa é caracterizada por possuir agências em todo o território nacional, como mostra o Quadro 1 a seguir com as quantidades de agências e suas respectivas classificações.

Quadro 1: Quantidade de agências que constituem a infraestrutura dos Correios.

TIPO	QUANTIDADE
Agência de Correio Comercial - ACC I (próprias)	6.409
Agência de Correio Comercial - ACC I (permissionárias)	171
Agência de Correios Comunitária - AGC	4.352
Agência de Correio Filatélica - AF	31
Agência de Correio Franqueada - AGF/ACF	1.028
Caixas de Coleta - CC	20.196
Pontos de Venda de Produtos - PVP	3.934
TOTAL GERAL	36.121

Fonte: Diário Oficial da União (DOU) de 22 de Abril de 2014; Edição nº 75. *Com adaptações.*

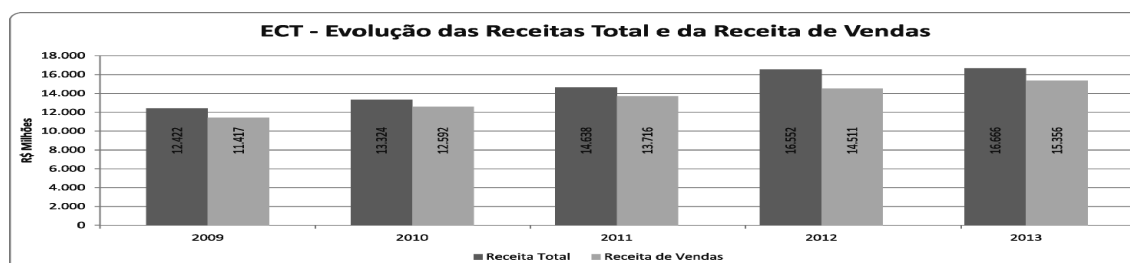
É relevante afirmar que, de acordo com *site* oficial na *internet* do Superior Tribunal Federal (STF), em 2013 os Correios obtiveram isenção tributária de taxas estaduais e municipais como, por exemplo, o Imposto sobre serviços de qualquer natureza (ISS) e Imposto sobre circulação de mercadorias prestação de serviços (ICMS) em seus serviços de entregas expressas. Assim, percebe-se que os Correios possuem um diferencial competitivo tributário a seu favor em comparação a seus concorrentes que utilizam a atividade logística como finalidade lucrativa.

No que se refere a sua missão, a organização se apresenta como fornecedora de soluções acessíveis e confiáveis para conectar pessoas, instituições e negócios no Brasil e no mundo.

Financeiramente a organização caracteriza-se por ser responsável por uma receita de vendas nominal, entre 2009 e 2013, de R\$ 4,2 bilhões. Assim, 92,8% foi proveniente das vendas de produtos e serviços.

O Gráfico 1 abaixo, retirado da edição n 75 do (DOU) mostra a evolução da empresa no período citado acima.

Gráfico 1: Evolução das Receitas Nominais entre 2009 e 2013.



Fonte: Diário Oficial da União (DOU) de 22 de Abril de 2014; Edição nº 75. Com adaptações.

Ainda em relação aos resultados financeiros da organização a Edição nº 75 do (DOU), cita ainda que os serviços de entregas expressas/encomendas Sedex representam 33,6% da receita de vendas e foi responsável pelo crescimento de 11,4%, atingindo um montante de R\$ 5,2 bilhões.

Em 2013 o Sedex foi responsável pelo faturamento de R\$ 3,3 bilhões, ou seja, a maior receita de todos os produtos do segmento de encomendas com crescimento de 4,3%, em relação ao ano de 2012.

Dessa forma, percebe-se que os Correios, a partir das projeções demonstradas pela Edição nº 75 do (DOU), consegue obter resultados expressivos a cada ano que passa.

Mesmo a empresa passando por dificuldades providas do maior uso de tecnologias que vem surgindo no mercado e que inviabilizam o uso de certos produtos da organização, os Correios buscam sempre aprimorar seus serviços para entregar ao cliente final um produto de qualidade.

3.3 População e amostra

Segundo Michel (2009), nesta pesquisa foi realizado um *survey*, ou seja, um instrumento de pesquisa que possui como caráter principal a quantificação da opinião e de atitudes da amostra ou grupo de pessoas, referente a um tema específico.

Segundo Richardson (1999), a amostra desta pesquisa é denominada acidental, pois é caracterizada por ser uma amostra em que é formada pelos elementos que se pôde obter e não se caracteriza por ser uma amostra exaustiva dos subconjuntos do universo.

A amostra deste estudo foi composta pelos clientes dos Correios. Para alcançar este público o pesquisador aplicou os questionários com as pessoas que já haviam utilizado os serviços/produtos da empresa e avaliou-se, assim, a percepção que estes consumidores tem em relação aos Correios.

Os participantes da amostra da pesquisa foram selecionados aleatoriamente, composta por indivíduos tanto do sexo feminino quanto masculino, independentemente da idade, raça e nível de escolaridade dos indivíduos.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

O objetivo da metodologia utilizada nesta pesquisa foi a busca por respostas acerca da influência do Sedex para o marketing dos Correios.

Para isto, esta pesquisa foi realizada levando em consideração os artigos científicos disponíveis em diferentes bases de dados acadêmicas, bem como livros e pela coleta de dados realizada sobre a organização.

Os métodos para a coleta de dados se deram por meio de dados primários e análise documental. Dados primários são aqueles que são coletados por meio de entrevistas, questionários ou atividades que não haviam sido realizadas anteriormente e que permitem

chegar a conclusão específica. A análise documental se deu por meio de pesquisas na *internet*, pelo *site* oficial dos Correios e do Diário Oficial da União, o qual mostra grande parte das informações da organização bem como suas respectivas características no Relatório da Administração da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Outros dados retirados foram os relatórios financeiros e as atividades realizadas pela organização nacional e internacionalmente para promoção de sua marca.

O questionário utilizado e validado semântica e teoricamente pelo gerente de encomendas da empresa, foi escalonado a partir da escala *Likert*, a qual é construída com base em afirmações pré-estabelecidas e cada afirmação foi classificada pelos clientes em: (1) péssimo, (2) ruim, (3) regular, (4) bom e (5) excelente, de acordo com sua percepção.

Segundo Richardson (1999), a escala *Likert* é realizada com cinco pontos o que proporciona maior informação em relação a outras escalas que classificam apenas em “acordo” e “desacordo”.

O conteúdo do questionário foi composto de quatro seções de afirmações. A primeira seção era composta de perguntas sobre a empresa que se está estudando. A segunda seção possui questões sobre os serviços logísticos, a terceira sobre o marketing da empresa e finalmente, a quarta seção solicitava para classificar em níveis de lembrança as marcas que vinham em primeiro lugar quando se falava sobre serviços de entregas expressas.

A partir daí foi possível compreender a percepção que o cliente possui e classificar as características que consideram mais relevantes e, em último caso, quais características podem ser classificadas como ganhadoras e/ou qualificadoras de pedidos para os Correios.

Além disto, o questionário terá um campo para marcar a idade dos clientes, seu sexo, bairro em que reside, nível de escolaridade e se a encomenda que será realizada entrega pertence ao próprio indivíduo ou se faz parte de entrega de empresas ou pessoas jurídicas (PJ).

Segundo Richardson (1999), a escala *Likert* é utilizada para “coleta de uma quantidade importante de itens que indicam atitudes negativas e positivas sobre um objeto, instituição ou tipos de pessoas”. Dessa forma, o questionário foi utilizado para identificar quais características podem ser consideradas ganhadoras ou qualificadoras de pedidos para a empresa.

Além do questionário e dos dados citados, realizou-se também entrevista com o gestor dos Correios que possui a responsabilidade de administrar o setor específico de encomendas.

A escolha pelo gestor se deu tanto pela conveniência em marcar agenda com o servidor quanto pela área em que atua, uma vez que é uma área capaz de distinguir os diversos produtos existentes no portfólio dos Correios. A entrevista realizada neste estudo possui caráter informativo em que o gestor da organização desempenhou papel fundamental para a conclusão efetiva e comprovação dos objetivos delineados neste estudo.

Segundo Richardson (1999), a entrevista foi caracterizada por ser semiestruturada, pois desenvolveu-se a partir de perguntas pré-formuladas e com ordem estabelecida previamente. O objetivo da entrevista foi o de compreender como este produto é percebido internamente e seus respectivos mecanismos de atuação na organização e, finalmente, a compreensão das melhores práticas do produto.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A realização da coleta de dados por meio da entrevista deu-se, inicialmente, pelo contato com o gestor dos Correios, o qual disponibilizou uma hora de seu expediente para responder e explicar como a empresa percebe o Sedex. Além disso, foi possível a análise da percepção da empresa como um todo e, a partir daí, permitiu-se a comparação entre a empresa e o seu produto fornecido.

Em relação ao questionário, os clientes que participaram foram os que faziam parte da amostra da pesquisa, ou seja, aqueles que já haviam utilizado os serviços/ produtos dos Correios.

A partir da aplicação dos questionários foi possível uma avaliação das características mais importantes para os Correios desenvolverem o Sedex. Para encontrar tais características relevantes, realizou-se a tabulação e o somatório dos itens avaliados pelos clientes. As características melhores pontuadas foram classificadas em ganhadoras de pedidos e as que obtiveram menor pontuação, em qualificadoras de pedidos.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Nesta seção serão abordadas informações referentes aos instrumentos utilizados na pesquisa como: o conteúdo da análise documental; a entrevista realizada com gestor, com suas principais convicções sobre os Correios e o Sedex e, finalmente, a elucidação da tabulação de dados dos questionários aplicados.

As afirmações realizadas pelo gestor foram concretizadas neste documento, pela transcrição da entrevista realizada pelo pesquisador, considerando todas as respostas dadas.

Os instrumentos de pesquisa serão descritos ao mesmo tempo em que há análise da literatura existente de temas relevantes para a pesquisa como, marketing e logística. Essa análise foi utilizada para que o estudo vá ao encontro com a realidade e o mesmo seja respaldado com o mínimo de vieses possíveis.

A partir destes dados será extraída a conclusão entre estes instrumentos, incluindo a percepção que tanto a empresa quanto os clientes possuem em relação ao Sedex.

4.1 Análise Documental

A análise documental foi de grande relevância nesta pesquisa, para comprovar dados técnicos referentes a valores financeiros exercidos pela empresa bem como as melhores práticas para sobrevivência da organização no mercado de serviços logísticos expressos.

4.1.1 Pesquisa e Desenvolvimento nos Correios

De acordo com a Edição nº 75 do Diário Oficial da União (DOU), pode-se inferir algumas medidas realizadas pelos Correios para que o seu crescimento seja constante ao longo do tempo. São elas: parcerias, aperfeiçoamento de sua infraestrutura, elaboração de pesquisas e melhorias em seus processos.

Parcerias podem ser compreendidas como sendo ações que uma empresa realiza com a ajuda e consentimento de uma empresa parceira. Dessa forma, pode-se citar um exemplo em que os Correios buscam fixar parcerias com empresas conceituadas em suas atividades fins para não só ampliar suas atividades, mas também atender às variadas necessidades de seu

público. Um exemplo disso é a parceria com o Banco do Brasil em que os Correios buscam ampliar o modelo de negócios de seu Banco Postal, por meio do desenvolvimento de uma instituição financeira em sociedade com o Banco do Brasil.

Segundo Porter (1987), este tipo de estratégia de parceria adotado pelos Correios junto ao Banco do Brasil pode ser interessante para ambas as organizações, uma vez que pode acarretar na redução dos custos para implementação do Banco Postal e, ainda assim, representar, uma maior adesão de clientes.

Infraestrutura de uma empresa pode ser todos os materiais, edificações e maquinários necessários para que uma organização consiga produzir ou realizar seus serviços de forma ótima, ou seja, com mínimos custos e da melhor maneira possível.

Segundo o (DOU) Edição nº 75, o aperfeiçoamento da infraestrutura dos Correios se dá pelo aumento em tecnologias adquiridas como, por exemplo, computadores; modernização dos sistemas de informação para monitorar correspondências e encomendas e, utilização de programas tecnológicos para administrar o fluxo de correspondências pelos seus carteiros.

Uma consequência das melhorias digitais citadas acima é o desenvolvimento dos processos da organização, pois certos instrumentos tecnológicos que antes não era possível obter não permitiam que seus funcionários desenvolvessem atividades que facilitassem ou minimizassem esforços ao longo da cadeia produtiva.

Para Peinado e Graeml (2007), processos produtivos são todas as sequências de atividades que, realizadas da mesma maneira, é capaz de se alcançar o serviço pretendido. Dessa forma, os processos da organização unido às melhorias digitais buscam ir ao encontro de menores períodos de refugos e retrabalho, aumentando a efetividade das ações de seus funcionários.

Além do desenvolvimento tecnológico há também as pesquisas que os Correios realizam com a finalidade de se desenvolverem no âmbito do mercado, ou seja, analisar se seus produtos ou serviços satisfazem de maneira adequada seus clientes e serem percebidos como fortes concorrentes.

Dessa forma, tais ações podem beneficiar a organização em suas atividades, pois visam mostrar ao público e à concorrência o interesse próprio da empresa em sempre se desenvolver para não perder mercados. Assim, percebe-se que os Correios é uma empresa centrada em sua missão e busca sempre melhorar suas atividades e produtos para satisfazer seus clientes e, conseqüentemente, elevar o nível do mercado.

4.1.2 Marketing nos Correios

De acordo com Machline et al. (2006), marketing pode ser compreendido como a função que cria valor contínuo para o cliente e ainda assim, gera vantagem competitiva para a organização ao longo do tempo a partir de variáveis como preço, produto, comunicação e distribuição.

Em relação ao marketing da empresa estudada percebe-se a busca pela promoção de sua marca em diversos mercados, tanto nacional quanto internacionalmente. Isso pode ser observado pelos eventos que a empresa participou no ano de 2013 em que sua atuação se deu na Exposição Filatélica Mundial Austrália e na Exposição Mundial Filatélica Tailândia.

Quando se analisa o marketing da empresa em território nacional pode-se citar os patrocínios que são fixados com atletas dos mais variados esportes como, por exemplo, no futsal brasileiro e em eventos de mesmo cunho como nos Jogos Olímpicos que acontecerão em 2016 na cidade do Rio de Janeiro.

No que diz respeito às ações de marketing interno pode-se citar a implementação do modelo de Desenvolvimento e Gestão de Produtos e Marketing para uma gestão mais elaborada dos produtos e serviços desenvolvidos pela empresa.

No que tange à promoção/divulgação de seus produtos, observou-se que na maioria dos veículos de locomoção (caminhões, bicicletas, motocicletas e veículos) que a organização utiliza para fazer suas entregas, a marca mais divulgada foi a do Sedex, como nas figuras 1, 2, 3 e 4 abaixo:

Figura 1: Caminhão dos Correios



Fonte: Elaboração pelo Autor.

Figura 2: Bicicleta dos Correios



Fonte: Elaboração pelo Autor.

Figura 3: Motocicletas dos Correios



Fonte: Elaboração pelo Autor.

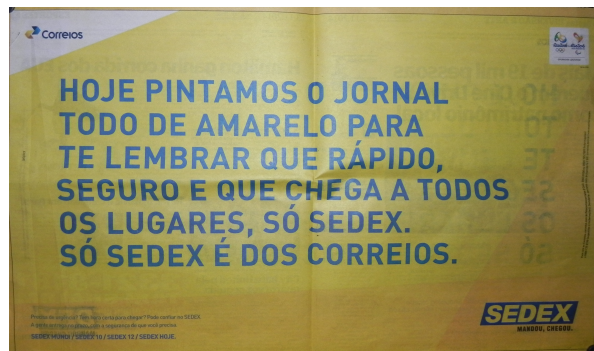
Figura 4: Veículo dos Correios



Fonte: Elaboração pelo Autor.

Outro fato observado pelo autor do estudo foi que os Correios, ao realizarem a propaganda do Sedex, em um jornal distribuído gratuitamente no Distrito Federal, utilizou de maneira chamativa a cor amarela da organização. Porém, ao abrir o jornal em uma página específica, o leitor podia compreender o motivo pelo qual o jornal alterou sua imagem naquela edição, a qual se relacionava à propaganda do Sedex, como na Figura 5 a seguir:

Figura 5: Propaganda de jornal dos Correios



Fonte: Elaboração pelo autor.

No quesito dos produtos percebe-se que a empresa busca renovar e inovar em seu portfólio de produtos de acordo com a necessidade de seus clientes. Um exemplo disso é o lançamento, no ano de 2013 do Sedex 12; Sedex para o transporte de materiais biológicos e PAC Grandes Formatos caracterizado por ser o transporte de encomendas PAC com maiores dimensões físicas.

Segundo com Machline et al. (2006), uma empresa orientada para o mercado é aquela que aloca recursos humanos e materiais para conseguir planejar suas ações futuras e, assim, alcançar objetivos que antes a organização não era capaz. Para que isso seja possível, é

necessário a coleta de informações sobre as expectativas e comportamentos de diversos autores no mercado e o planejamento de ação orientado para o mercado.

Dessa forma, percebe-se os Correios como orientados para o mercado, uma vez que seus esforços são sempre em busca das melhorias de suas práticas e desenvolvimento de sua marca para o cliente.

No que se refere a qualidade de seus recursos humanos é relevante informar que de acordo com a Edição nº 75 do (DOU) de 22 de Abril de 2014, houve em 2013 o aumento de entregas em 459 distritos. Em distribuição de objetos postais a organização foi responsável por atingir 83% da população brasileira.

Dessa forma, percebe-se que os Correios buscam atender às necessidades de seus clientes, mas ao mesmo tempo investem em ações internas para que seus processos não se tornem obsoletos e a administração de seus produtos e serviços não percam importância conforme a empresa se torna mais relevante no mercado.

4.1.3 Logística nos Correios

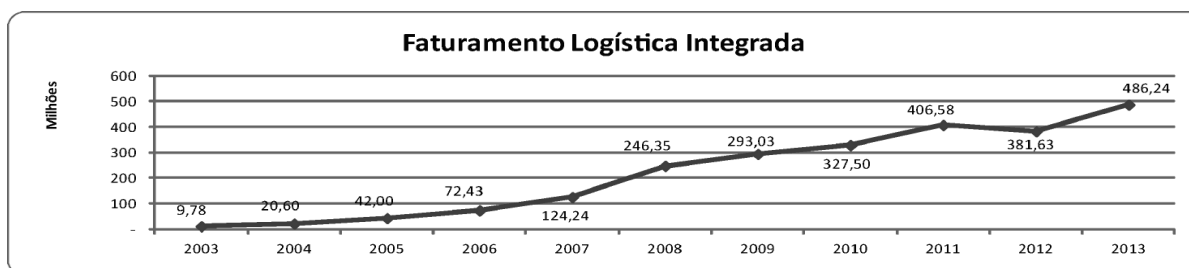
Os Correios sendo uma empresa que atua em operações logísticas, também procura atuar em outras áreas como pesquisa e desenvolvimento e em seu marketing de forma a unir processos e desenvolver os serviços postais.

Com a finalidade de aperfeiçoar seus serviços postais percebe-se a realização de parcerias com outras operadoras logísticas internacionais que objetivam a integração dos processos de entregas com processos alfandegários e aduaneiros. Assim, é possível realizarem atividades de cunho de fiscalização como, o controle do fluxo de postais–aduaneros, combater ilícitudes e colaborar com os desembaraços de objetos postais.

No Brasil, a infraestrutura dos Correios conta com dois Centros de Distribuição (CD) nas cidades de Brasília e São Paulo entre outros centros de apoio, totalizando um total de 18 mil funcionários.

Abaixo o Gráfico 2 informa a quantidade, em milhões de reais, arrecadado pela empresa entre os anos de 2003 e 2013. Dessa forma, percebe-se que as operações da empresa tendem ao crescimento a partir do momento em que seus serviços logísticos se desenvolvem.

Gráfico 2: Faturamento Logística integrada.



Fonte: Diário Oficial da União de 22 de Abril de 2013, Edição nº 75. Com adaptações.

Isso pode ser evidenciado, pois de acordo com a Edição nº 75 do Diário Oficial da União, a empresa desenvolveu uma padronização de operações a partir de critérios previamente definidos. Essa certificação de padronização visa o controle dos processos utilizados em suas atividades para que seja possível assegurar eficácia dos serviços, eliminação de custos e racionalização de processos.

Porém, mesmo com as certificações de padronização que a empresa adota em seus processos, podem ocorrer extravios, espoliações ou avarias com qualquer produto que a empresa se comprometa a entregar. Dessa forma, a empresa possui uma política de indenização automática em suas agências nas quais os Correios se comprometem a pagar os respectivos valores para os determinados produtos, bem como informado em seu site da internet: Sedex - R\$ 50,00, Sedex 10 - R\$ 75,00, Sedex Hoje - R\$ 75,00 e o PAC - R\$ 50,00.

Dessa forma, os Correios mesmo sendo uma empresa reconhecida pelas suas atividades, procura ter uma política contra possíveis danos causados nas mercadorias de seus clientes. Isso faz com que a empresa alie o desenvolvimento em seus processos com o reconhecimento do cliente em não ser prejudicado pelas ações incorretas da empresa.

4.2 Análise da Gestão dos Correios

Inicialmente o entrevistado relatou que para o produto se manter no mercado, pode-se associar certos valores bem como a qualidade do serviço e a confiabilidade. Em relação a estes itens o gestor dos Correios afirmou que, por se tratar de um serviço expresso, é necessário que o produto cumpra o prazo determinado e, ao mesmo tempo, tenha a agregação de confiança de quem remete o objeto, pois todo serviço de encomenda é um serviço relacionado à confiança.

De acordo com o gestor o fato de o Sedex possuir variações de seus produtos se dá pelos diversos prazos de entregas que devem estar disponíveis para o público poder escolher qual atende melhor suas necessidades. Dessa forma, um produto não anula ou tira o público – alvo do outro, pois a empresa precisa oferecer soluções para necessidades diferenciadas.

Outra análise feita pelo gerente foi que os Correios identificaram no mercado as várias empresas que possuíam como necessidades enviar e/ou receber documentos que chegassem no mesmo dia, em outros períodos para, por exemplo, apresentarem em uma reunião no mesmo dia. Além disso, o profissional afirmou que, em caso de produtos com características muito parecidas, as agências não os disponibilizam em uma mesma praça.

Dessa forma, percebe-se que a empresa está alinhada às necessidades que surgem no mercado para que depois de um estudo aprofundado, a organização ofereça seus produtos de maneira a proteger sua carteira de modalidades de entregas expressas e, ao mesmo tempo, atuar como barreiras aos novos entrantes. Os principais novos entrantes no mercado de entregas expressas do país são: Direct, Total, Gol Log, Tam e Azul, pois estas são as empresas que possuem frota aérea e, portanto, conseguem ofertar o modal de entregas expressas com excelência.

Para Porter (1989), a concorrência é importante para desempenhar papéis de aumento da sustentabilidade da vantagem competitiva de uma empresa. A partir daí pode-se afirmar que a empresa poderá se manter no mercado por causa de sua vantagem competitiva reforçada. Ainda segundo o mesmo autor, a concorrência pode servir como uma linha de “frente de defesa” contra as organizações que se promovem para oferecer o mesmo serviço.

No caso dos Correios, a empresa atua como defensora do mercado de serviços expressos contribuindo com seus serviços/produtos (Sedex, Sedex10, Sedex12 etc.), por serem produtos que alcançam uma abrangência muito grande no mercado em atuação e, ao mesmo tempo, como uma empresa dominante que passa a inibir ou fazer com que seus concorrentes tenham os mesmos níveis de qualidade em suas atuações ou, ainda assim, ofertem os mesmos serviços com maiores níveis para se destacarem. Dessa forma, percebe-se que não só o produto é importante para manter a concorrência afastada, mas também a marca da empresa.

Segundo o gestor da organização a primeira marca que um indivíduo imagina ao falar dos Correios, é o Sedex. No entanto, o mesmo ressaltou que dependendo do atributo que se quer valorizar a primeira marca seria o Sedex e a marca Correios estaria em segundo lugar. Isso acontece, pois ao pensar em atributos como agilidade e modernidade, o Sedex se torna mais relevante, mas ao pensar em atributos como tradição e confiança, a marca Correios seria a destaque e com maior influência.

Dessa forma, a marca Sedex é a marca *top of mind* quando se aborda agilidade e modernidade.

De acordo com Rocha, A; Ferreira, J; Silva, J; (2013), os indivíduos podem desenvolver três tipos de relacionamento com as marcas, que podem variar do conhecimento à lealdade: O primeiro relacionamento é aquele em que o consumidor desconhece a marca simplesmente por não ter percebido a marca naquela categoria de produtos ou, ainda, por ter realizado a percepção seletiva caracterizada por ser a seleção natural das opções existentes no mercado. Já o segundo tipo de relacionamento que o consumidor pode ter com as marcas, se refere àquelas marcas capazes de serem percebidas pelos indivíduos e estes identificarem, diferenciarem e relacionarem a marca ao produto. Finalmente, o terceiro e mais relevante relacionamento para este estudo, é o denominado *top of mind* ou aquele em que a marca possui alta influência no consumidor que ao se lembrar de uma categoria de produtos, se remete ao produto em si como representante daquela categoria específica.

Para o marketing este conceito está alinhado às características dos serviços e produtos, pois ao se relacionar em um mercado específico com diversos produtos, e o consumidor identificar este mercado pelo nome de um produto específico, isto indica que uma possível consequência direta será a compra deste produto devido à lembrança recente.

Ainda com o intuito de manter o cliente e sua fidelização, os Correios trabalham com políticas de ressarcimento caso ocorram avarias ou danos no produto transportado. Essa política se percebe relevante devido à manutenção de clientes que pode ser algo necessário para a organização, pois sem nenhum mecanismo que atue na retenção dos consumidores, a empresa torna-se incapaz de alcançar seus objetivos.

Segundo Machline et al. (2006), a manutenção dos clientes depende não apenas do relacionamento que o cliente possui com a marca após a compra ser efetivada, mas também do modo como as decisões são direcionadas para sustentar, ao longo do tempo, a marca específica.

Ainda para estes autores, a retenção do cliente ocorre quando a experiência que a marca proporcionou ao cliente esteja favorável ao esperado e, conseqüentemente, a lealdade à marca será alcançada. Em contrapartida, quando a marca deixa a desejar na avaliação do cliente, o mesmo é capaz de trocar a marca de modo mais rápido para suprir suas necessidades.

No caso da empresa possuir parceiros, foi esclarecido pelo gestor que esta modalidade se dá por meio de contratos de prestação de serviços entre os Correios e a empresa consumidora do produto/serviço de entregas expressas. Assim é possível que os Correios oficializem certos benefícios, principalmente, nos preços praticados para pessoas jurídicas.

Dessa forma, os valores se tornam inferiores pelo fato de terem firmado contrato, garantindo um maior fluxo de consumo por parte da empresa usuária.

Ainda em relação ao relacionamento *Business to Business* dos Correios, é relevante citar a questão dos patrocínios realizados, pois este fator influencia diretamente a imagem da organização e percepção da empresa pelo público consumidor.

De acordo com a entrevista realizada, os patrocínios devem passar pela autorização da alta administração da empresa, que avalia critérios relevantes para a marca, tais quais: exposição, retorno de imagem e a convergência entre o que os Correios podem oferecer com as contrapartidas solicitadas pelo patrocínio.

É relevante afirmar que a realização de patrocínios em eventos esportivos ocorre a partir da convergência de características dos produtos com as modalidades que são divulgadas. Um exemplo é o patrocínio da empresa no Futsal Brasileiro, o qual remete a ideia de agilidade e, por isso, pode-se incluir o Sedex como produto específico para tal modalidade. Já quando se avalia o patrocínio para eventos sociais/culturais, avaliam-se: valores pretendidos pelo evento, requisitos solicitados pelo evento, medição de ganhos, a quantidade de novas oportunidades e o alinhamento à política e filosofia de atuação da empresa.

Dessa forma, percebe-se que todas as ações em que a empresa atua estão voltadas para o seu mercado consumidor e, ao mesmo tempo, se preocupa com a realização de estudos de mercado para satisfazerem a necessidade da maior parte de seu público a partir de características de preço, praça e promoção.

No sentido de preservação da marca tanto dos Correios quanto do Sedex, a empresa avalia de forma criteriosa como podem se propagar para aumentar a fidelidade de seus clientes e, a partir daí, retê-los de maneira a minimizar as perdas para seus principais concorrentes.

4.3 Análise das Características dos Serviços

Para Machado et al. (2005), os critérios ganhadores e qualificadores de pedidos são mais um instrumento que ajuda a sustentar a competitividade entre as diferentes empresas participantes de um mesmo mercado, pois prioriza os critérios necessários para que a empresa se mantenha no mercado.

A partir dos questionários aplicados aos clientes foi possível a classificação das características mais relevantes dos produtos e serviços dos Correios. Essa análise foi realizada

após a aplicação dos sessenta questionários e de sua tabulação pelo pesquisador. A tabulação foi realizada pelo *software Excel da Microsoft*, pela possibilidade da realização de fórmulas específicas para ir ao encontro dos resultados.

Para saber se a característica é considerada ganhadora ou qualificadora de pedidos foi somado a pontuação dada a todos os itens classificados pelos clientes, permitindo um somatório total.

A análise realizada foi alcançada a partir dos itens que obtiveram maiores pontuações, sendo estes descritos por ordem de maior pontuação para menor pontuação. Para classificar os itens qualificadores de pedidos foi feita a ordem inversa, ou seja, dos itens que obtiveram pontuações menores ao item com maior pontuação.

4.3.1 Características da Empresa

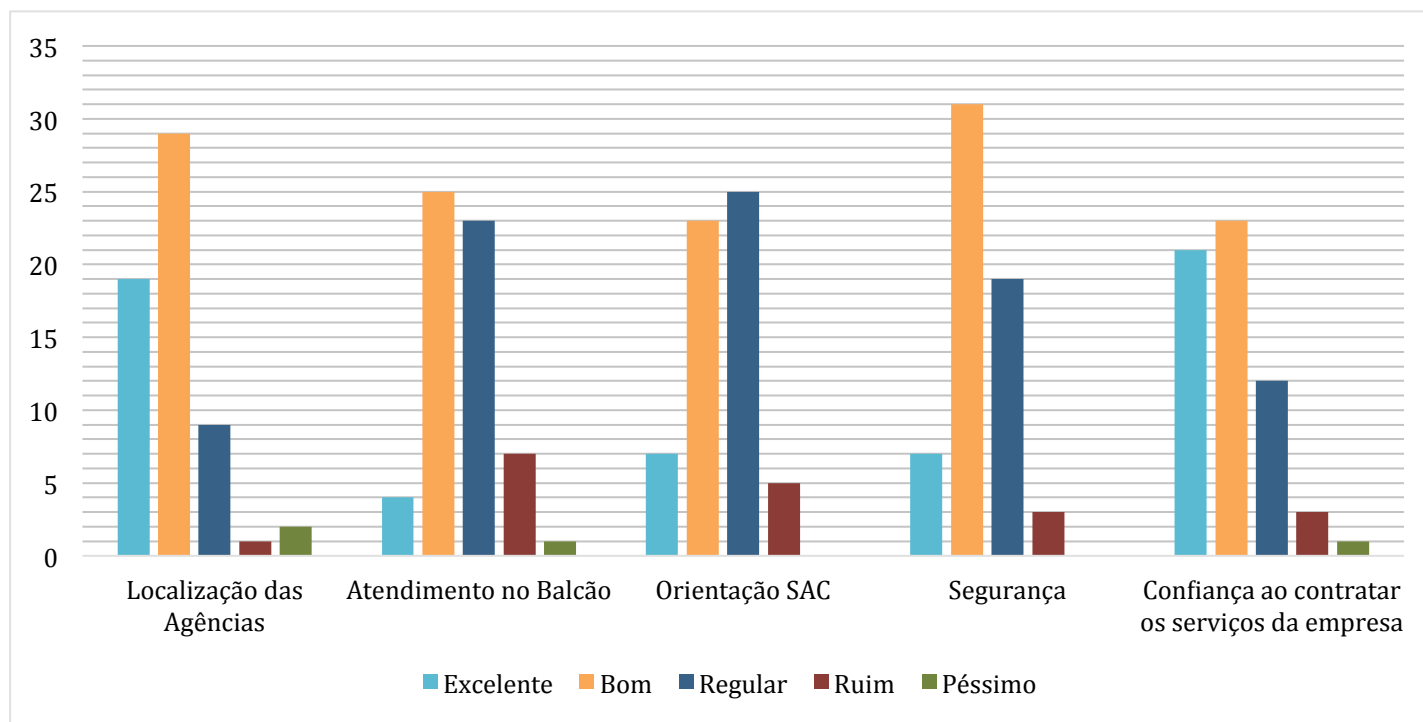
Na primeira seção de afirmações – relativas à organização – pode-se perceber que os itens que mais se destacaram pela sua pontuação, foi o item que afirma sobre a localização das agências dos Correios, a qual obteve 242 pontos. Em segundo lugar, encontra-se a confiabilidade na empresa ao contratar os seus serviços, com 240 pontos e, em terceiro, está o que se refere à segurança nas agências dos Correios que obteve 222 pontos.

Dessa forma, pode-se dizer que estes três itens são as características essenciais para a realização do negócio de entregas expressas ou, simplesmente, as características ganhadoras de pedido.

Em contrapartida, na primeira seção os itens que precisam ser melhorados, segundo a percepção dos clientes, são os itens referentes ao atendimento no balcão de suas agências (204 pontos) e a orientação dos clientes por meio do site da empresa, SAC entre outros instrumentos. (212 pontos).

Assim, estas últimas características podem ser classificadas como qualificadoras de pedidos, ou seja, as características que devem melhorar para que atinja um nível de mercado adequado e facilite o produto a se manter. Abaixo, o Gráfico 3 dos resultados referentes às características da empresa:

Gráfico 3: Classificação das afirmações referentes às características da Empresa Correios.

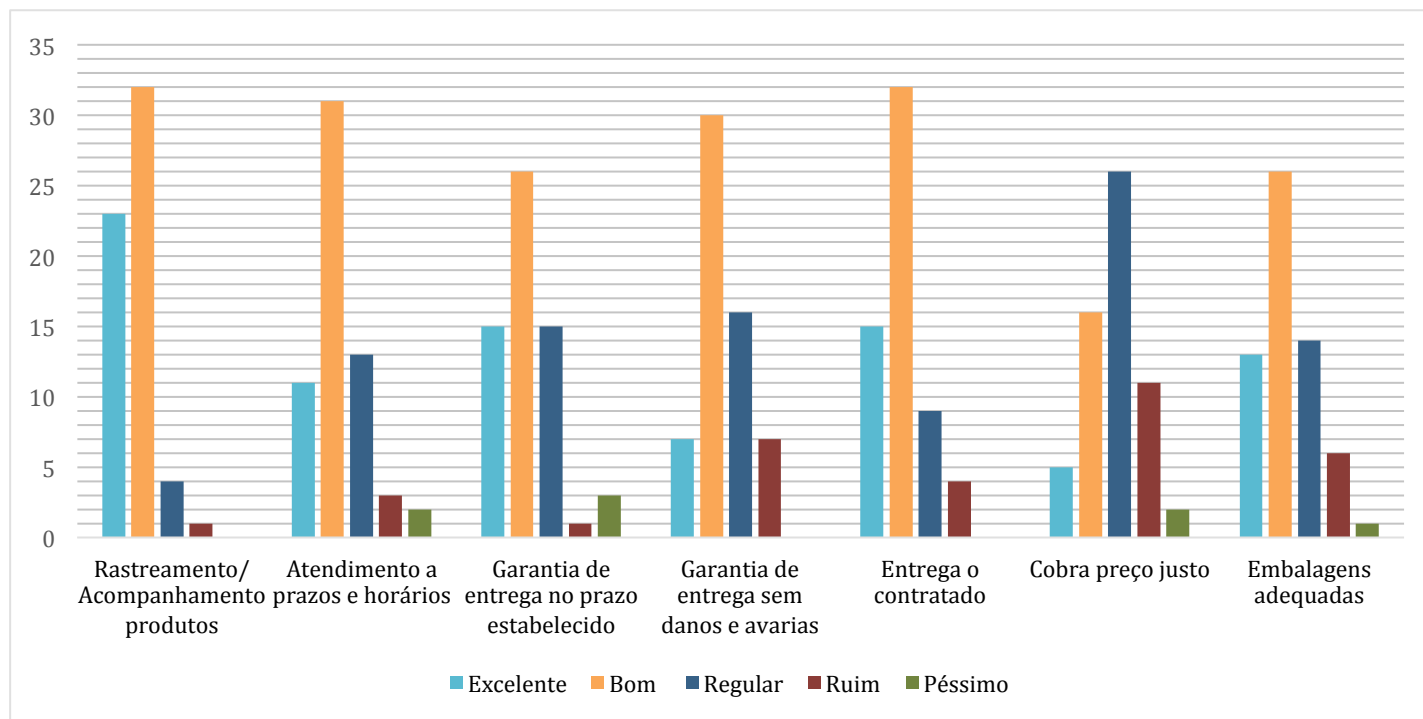


Fonte: Elaboração pelo autor.

4.3.2 Características dos Produtos e Serviços Logísticos

Na segunda seção, com afirmações sobre os produtos e serviços logísticos, as características que obtiveram maiores pontuações, respectivamente, foram: as que dizem respeito ao rastreamento e acompanhamento dos produtos enviados por meio dos Correios (257 pontos); a afirmação relativa à convergência entre os produtos contratados e os realmente entregues (238 pontos) e, em terceiro lugar, o item sobre a garantia de entrega no prazo estabelecido pela organização (229 pontos). Já como características qualificadoras de pedidos, se classificaram com menores pontuações as afirmações referentes: ao preço justo cobrado pelos produtos (191 pontos); garantia de entrega dos produtos sem danos e avarias (217 pontos); utilização de embalagens adequadas pela empresa em diversos produtos (224 pontos) e, atendimento aos prazos e horários de entrega (226 pontos). Com isto, percebe-se que a metodologia utilizada para o rastreamento e acompanhamento dos produtos são um dos pontos fortes da empresa. Porém, ao verificar as características que precisam ser fortalecidas pela empresa, encontra-se itens referentes à qualidade dos produtos e/ ou serviços. Abaixo, o Gráfico 4 com dos resultados acerca dos Serviços e Produtos Logísticos:

Gráfico 4: Classificação das afirmações referentes aos produtos/serviços logísticos dos Correios.



Fonte: Elaboração pelo autor.

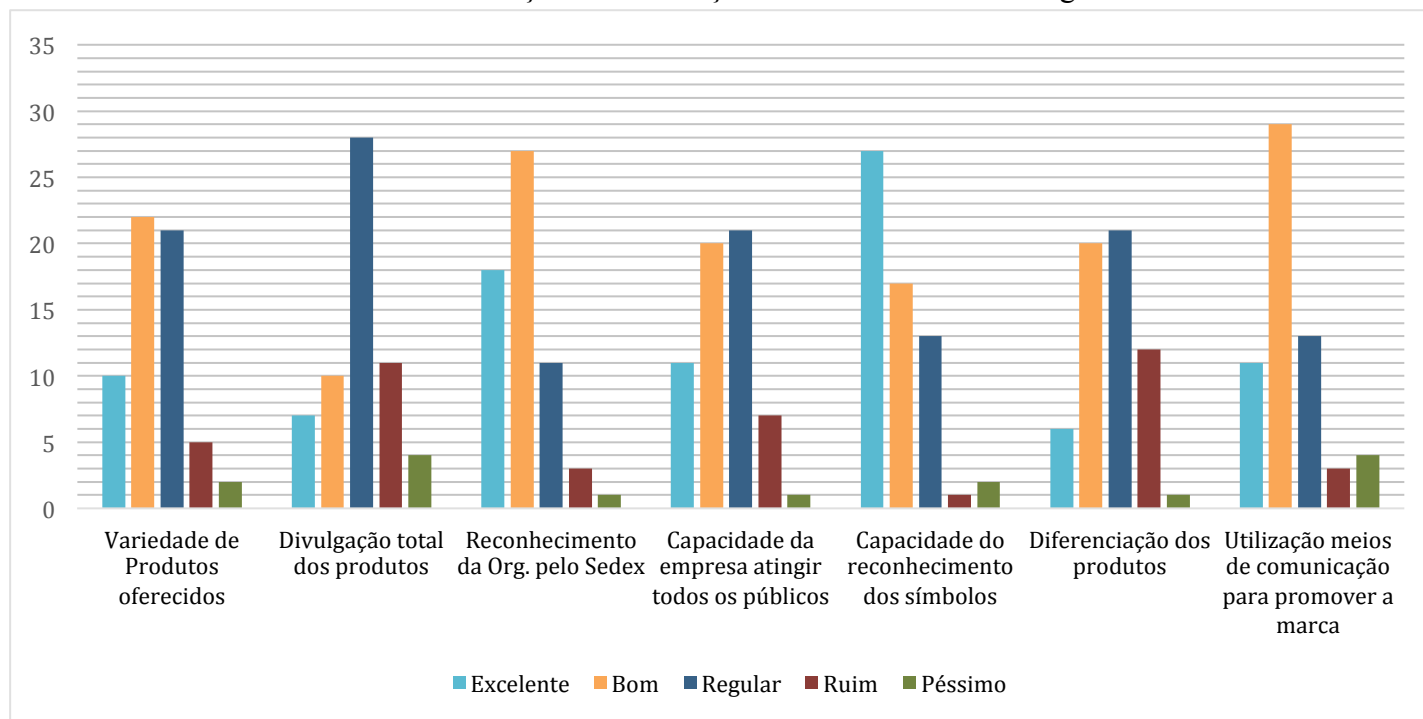
4.3.3 Características do Marketing dos Correios

Ao verificar a terceira seção, com itens referentes ao marketing da empresa, os itens ganhadores de pedidos são os que mostram o reconhecimento da empresa pelos símbolos que ela transmite ao seu público (246 pontos); reconhecimento da organização pelo serviço de Sedex (238 pontos) e o item sobre a capacidade da empresa em utilizar todos os meios de comunicação para promover sua marca (220 pontos). Quanto aos itens qualificadores de pedidos, as afirmações menos pontuadas foram, respectivamente, as que afirmam sobre a divulgação total dos produtos comercializados pela empresa (185 pontos), diferenciação dos diversos produtos e serviços pelo público (198 pontos) e, os itens sobre a variedade de produtos que a empresa possui e a capacidade da organização atingir as necessidades de todos os públicos (ambos com 213 pontos).

Dessa forma, em relação ao marketing da organização, pode-se afirmar que seus símbolos divulgados para o mercado consumidor possuem forte aceitação. No entanto, nem todos os produtos são contemplados com essa identificação de símbolos, uma vez que este segundo item deve ser melhorado para que o público alvo consiga identificar as diferenças

entre os produtos disponíveis. Abaixo, o Gráfico 5 dos resultados referentes ao marketing dos Correios:

Gráfico 5: Classificação das afirmações referentes ao marketing dos Correios.



Fonte: Elaboração pelo autor.

4.3.4 Relação Endógena do Serviço Logístico

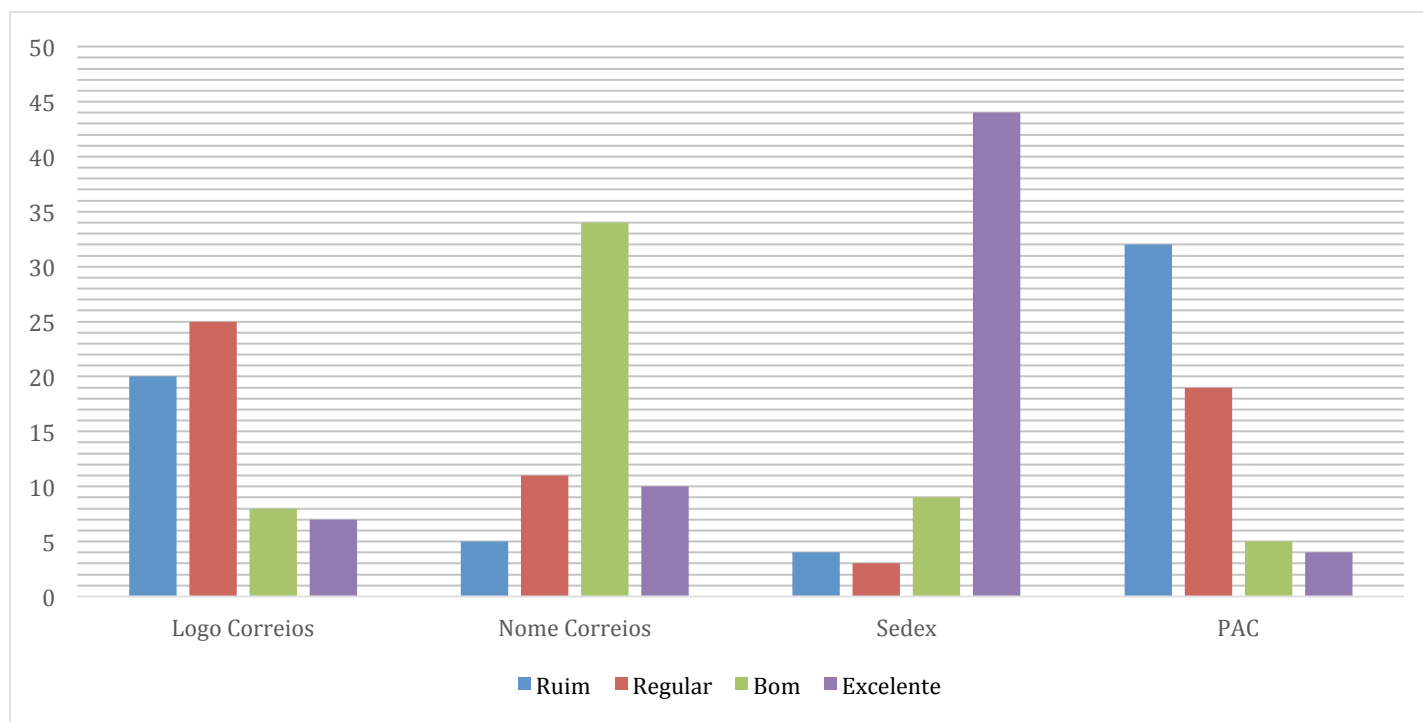
Após avaliação dos itens ganhadores e qualificadores de pedidos dos Correios, buscou-se atingir outro objetivo desta pesquisa: analisar se o Sedex é o produto mais lembrado ao consumidor no momento em que o mesmo tem que escolher um produto de entregas expressas.

Ao final das afirmações respondidas pelo público foram classificadas, em uma escala de 1 a 4, as marcas que são divulgadas pela empresa e que possuem maiores níveis de lembrança pelos indivíduos. Dentre as marcas para fazer a escala estavam presentes a logomarca dos Correios, o nome Correios, a logomarca do Sedex e a logomarca do PAC, como mostrado no Apêndice.

Assim, a marca que possuísse maior classificação seria a mais lembrada por aquele indivíduo e, analogamente, a marca com menor classificação seria a menos lembrada.





A conclusão retirada da classificação das marcas seguintes está representada no Gráfico 6 composto pelo Quadro 2 abaixo que indicam a quantidade de indivíduos.

Gráfico 6: Classificação entre as principais marcas utilizadas pelos Correios.



Fonte: Elaboração pelo Autor.

Quadro 2: Quantidade de clientes por nível de lembrança.

Nível Lembrança				
Ruim	20	5	4	32
Regular	25	11	3	19
Bom	8	34	9	5
Excelente	7	10	44	4

Fontes: Elaboração pelo autor.

Dessa forma, com os instrumentos utilizados por esta pesquisa verificou-se que a marca Sedex é a marca que o público consumidor dos Correios possui maior lembrança quando precisam realizar a escolha de um serviço de entregas expressas.

5 CONCLUSÃO

A percepção mais relevante identificada neste estudo foi a presença forte da marca Sedex nos serviços da empresa, pois este é um produto em que a empresa não possui exclusividade, como no envio de cartas, permitindo assim, à concorrência seguir os mesmos caminhos e competir de forma a superar as suas características.

Paralelamente a análise da imagem do Sedex, como a mais influente dentre dos produtos, verificou-se também a significativa influência deste produto na parcela de receita da organização como um todo, que se refere à 33,6% da receita de vendas ante a 47% dos serviços de mensagens, de acordo com o DOU de 22 de Abril de 2014. Assim, pode-se observar que em projeções futuras o Sedex pode ultrapassar e ser o serviço que mais impacte na receita da organização.

Este estudo permitiu também a visualização das características que a sociedade entende como sendo necessárias para que os produtos/serviços de entregas expressas alcancem os requisitos de qualidade, rapidez e segurança para este mercado. Dessa forma, a percepção dos clientes dos serviços dos Correios é caracterizada por ser um serviço de entregas expressas que possui suas agências localizadas de forma estratégica, em que confiam em seus sistemas de rastreamento e acompanhamento das encomendas enviadas e, possui facilidade em lidar com o público pela identificação dos símbolos que a empresa remete ao reconhecimento.

Com os resultados encontrados e com o alcance de todos os objetivos propostos por esta pesquisa, percebeu-se que os Correios, de forma geral, percebem o ambiente em que disponibiliza seus produtos como um ambiente macro, pois consegue extrair o que outras empresas de serviços expressos reconhecidas mundialmente realizam, atualizam tais métodos e, posteriormente, aproveita de maneira estratégica e adaptada para atender ao mercado consumidor nacional.

Finalmente, é relevante a observação deste produto para o marketing da organização, pois avaliou-se que o impulso da marca Correios, mesmo em menor frequência e em menor peso, acontece em virtude da promoção da marca Sedex. Dessa forma, pode-se dizer que a marca Sedex é o responsável pelo sucesso e visualização da marca da empresa no mercado.

6 REFERÊNCIAS

ABNT. **NBR: 6023: informação e documentação: referências: elaboração.** Rio de Janeiro, 2002.

ALMEIDA, S; FIGUEIREDO, V; SOUZA, J; SALES, A; **Sustentabilidade e Logística no Brasil**; Encontro Nacional de Engenharia de Produção, ENEGEP; Salvador/BA; 2013; págs.: 01-11.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial.** São Paulo: Atlas, 2011.

CABRAL, S. **Terceirização de processos industriais sob a ótica da economia dos custos de transação.** Dissertação; Escola de Administração Universidade Federal da Bahia, Salvador; págs.: 01-98; 2002.

CORREIOS. Disponível em: <www.correios.com.br>. Acessado em 10/09/2014.

COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS. Disponível em :<www.cscmp.org>. Acessado em 10/09/2014 às 16:00.

GLOBOVANTE, A; MORAES, H; RIBEIRO, P; **Identificações de inovações de marketing em lojas de departamento: Uma análise de canais de distribuição.** Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP; Salvador, BA; págs.: 1 a 14; 2013.

GONÇALVES, H. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** São Paulo. Ed. Avercamp. 2005.

HSIEN, H; GIULIANI, A; CUNHA, C; PIZZINATO, N; **Atacado e atacarejo como opção de compra de clientes de distribuidora de alimentos.** Revista Adm.; Universidade Federal de Santa Maria, v. 5; n.1; 2012; págs.: 11-28.

MELO, D; AICÂNTARA, R; **Colgate business Planning.** Encontro Nacional de Engenharia da Produção. ENEGEP; Bento Gonçalves/RS; 2012; págs.: 01-12.

MACHADO, A; OLIVEIRA, M; FILHO, J. **Estratégia para fornecimento às montadoras de automóveis: o caso acumuladores Moura.** Simpósio de Engenharia de Produção, SIMPEP; Bauru/SP; 2005; págs.: 01-12.

MACHLINE, C; ROJO, F; et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo. Saraiva, 2006.

MICHEL, M. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo. Atlas, 2009.

NOVAES, Antônio G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PEINADO, J; GRAEML, A. **Administração da Produção (Operações Industriais e Serviços)**. Curitiba. Unicemp, 2007.

PEREIRA, M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo. Atlas, 2012.

PORTAL DA IMPRENSA NACIONAL. Disponível em: <www.portal.in.gov.br>. Acesso em 05/09/2014.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campos, 1989.

QUARTI, D. **Análise da estratégia operacional de uma empresa de *Fast-Food* localizado em Criciúma-SC**. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.2013. págs.: 11-91.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. São Paulo. Atlas, 1999.

ROCHA, A; FERREIRA, J; SILVA, J. **Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações**; São Paulo; Atlas, 2013.

SOLON, A; ARAUJO, F; VIEIRA, J; FARIA, C; **Análise nos padrões de veículos na logística urbana de cargas**; Encontro Nacional de Engenharia de Produção, ENEGEP; Salvador/BA; 2013; págs. 01-14.

SUPERIOR TRIBUNAL FEDERAL. Disponível em: <www.stf.jus.br>. Acessado em 08/10/2014.

APÊNDICE I



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Administração, Economia e Ciências Contábeis – FACE
Departamento de Administração

Este questionário foi elaborado para buscar informações sobre o seguinte tema: “A influência do Sedex no marketing dos Correios”. Os dados coletados por este questionário fará parte do relatório acadêmico para a disciplina de Elaboração de Trabalho de Curso do estudante Vitor Pompeu F. Lima de Administração pela Universidade de Brasília (UnB). O formulário é composto de questões fechadas e poderão ser respondidas sem identificação, pois será garantido total sigilo das informações obtidas.

Bairro em que reside:	Faixa Etária:			Sexo:
	Até 20 anos ()	21 a 30 ()	31 a 40 ()	Masculino ()
	41 a 50 anos()	51 a 60 ()	Mais de 61 ()	Feminino ()
Escolaridade - Ensino:		Utiliza os serviços dos Correios para enviar encomendas:		
Fundamental Completo: () Incompleto: ()		Pessoais () De Terceiros [PF] () Da Empresa [PJ] ()		
Médio Completo: () Incompleto: ()				
Superior Completo: () Incompleto: ()				

Assinale um “X” na opção mais apropriada para os Correios

Orientações para classificar cada item:

(1) Péssimo (2) Ruim (3) Regular (4) Bom ou boa (5) Excelente

Itens Analisados	Pontos de avaliação	Uso do Sedex					
		1	2	3	4	5	
Empresa	Localização das agências dos Correios.						
	Atendimento no balcão das agências.						
	Orientação aos clientes por meio do site da empresa, SAC entre outros mecanismos.						
	Segurança dentro das agências dos Correios.						
	Confiança na empresa ao contratar os seus serviços.						
Serviços e Produtos Logísticos	Rastreamento e acompanhamento de produtos enviados pelos Correios.						
	Atendimento aos prazos e horários de entrega.						
	Garantia de entrega no prazo estabelecido pela empresa.						
	Garantia de entrega dos produtos sem danos e avarias.						
	A empresa entrega o que realmente foi contratado.						
	A empresa cobra preço justo dos produtos e serviços que oferece.						
	Utilização de embalagens adequadas pela empresa nos diversos produtos.						
Marketing da Empresa	Variedade de produtos que a empresa oferece.						
	Divulgação total dos produtos que a empresa comercializa.						
	Reconhecimento da organização pelo Serviço de Sedex.						
	Capacidade da empresa em atingir as necessidades de todos os públicos.						
	Capacidade do reconhecimento da marca pelo público a partir de seus símbolos.						
	Diferenciação dos diversos produtos e serviços pelo público.						
	Capacidade da empresa em utilizar os meios de comunicação para promoção da marca.						
<p>Quando você se lembra de alguma marca de entregas expressas, qual das seguintes vem à sua cabeça? Classifique em ordem de 1 a 4 (1- Maior lembrança até 4- Menor lembrança).</p>							
()		()		()		()	

OBRIGADO!