



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO SEDEX NO MARKETING DOS CORREIOS

ROBERTO BERNARDO DA SILVA

Universidade de Brasília
rbaccioly@gmail.com

VITOR POMPEU FIUZA LIMA

Universidade de Brasília
vitorpflima@gmail.com

EVALDO CESAR CAVALCANTE RODRIGUES

Universidade de Brasília
evaldocesar@unb.br

FLAVIA GARCIA ZAU

Universidade Federal Fluminense
flaviazau@hotmail.com



ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO SEDEX NO MARKETING DOS CORREIOS

Resumo

Este trabalho tem 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 a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios). 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 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. Os resultados encontrados 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. O Sedex também foi percebido como tendo maior influência no marketing da organização.

Palavras-chave: Logística; Logística de Distribuição; Marketing; Serviços Expressos; Correios.

Abstract

This work aims to identify the essential characteristics in order to consider the quality in logistic services and, at the same time, recognized by its customers. For this, the *Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos* (Correios) was the object of the study. The research is a descriptive study of qualitative nature in which the method adopted were surveys applied to customers of *Correios*, interviews with the company's manager and finally, document analysis with information available in the Official Gazette and in the organization's official website. The instruments used allowed to verify the positions that the company adopts and which converge to customers' perception. From the results of this research, it was noticed the presence and classification of the winning and qualifying features of product orders in the company. Among the features found are those that indicate quality, reliability, cost and speed. The results found allowed meeting information that supported the fact that *Sedex* product is the most remembered by the company's customers in relation to other existing products in its portfolio, as well as the letters, which are exclusive to the *Correios*. *Sedex* was also perceived as having greater influence on the organization's marketing.

Keywords: Logistics; Distribution logistics; Marketing; Express Services; Post office.



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. Dessa forma, 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.

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.

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. Então, é relevante às empresas perceberem 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 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.

Cada um dos produtos da empresa possui características próximas, mas em cada um deles há uma característica que pode sobressair diante das outras. 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.

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. Tendo como objetivo principal analisar a influência do processo logístico do Sedex para o *marketing* dos Correios.

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. Assim, começou a implementação da logística por empresas civis. Para Ballou (2011), as empresas pioneiras foram as que compunham a indústria alimentícia.

O termo “logística”, ao ser citado, é relacionado principalmente à 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.

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.

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 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.



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. Já os clientes intermediários podem ser analisados como os que compram a mercadoria com o intuito de revenda, compram em maiores quantidades e menor frequência.

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

2.3 Canais de marketing

Segundo 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 são necessários nos canais de marketing, uma vez que estes podem ser especialistas em suas atividades e, beneficiam na diminuição de erros e, conseqüentemente, no retrabalho.

Canal de marketing, normalmente, possui a seguinte estrutura: fornecedor, atacadista, varejista e consumidor final. O fornecedor é aquele que possui o objetivo de gerar o produto ou transformar a matéria prima 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.

A distribuição ainda pode ser direta ou indireta. Distribuição direta ocorre quando o fornecedor decide colocar seus produtos a venda de maneira a eliminar seus intermediários. A distribuição indireta é a que faz uso de grupos de empresas.

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 acarreta 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. Então, fecha-se um ciclo no qual tanto os fornecedores como consumidores e o mercado se equilibram sendo sempre um abastecido pelo outro.

3 Metodologia

O estudo se classifica como uma pesquisa descritiva de cunho qualitativo, no qual foram utilizados os métodos conforme descritos na Figura 1 abaixo.



A análise documental foi realizada a partir de 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. O objetivo da metodologia utilizada nesta pesquisa foi à busca por respostas acerca da influência do Sedex para o marketing dos Correios.

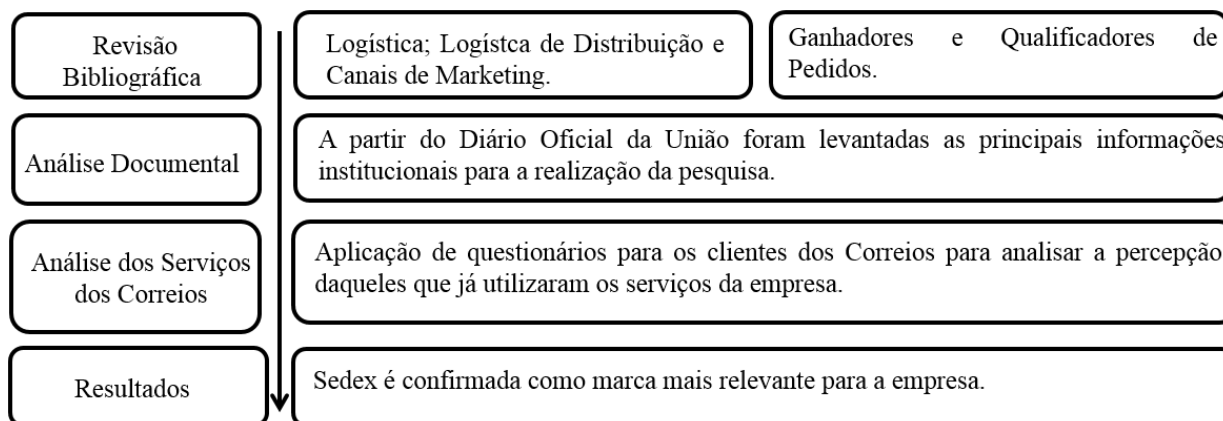


Figura 1: Descrição metodológica.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Segundo Richardson (1999), este estudo se caracteriza como 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.

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.

O questionário, conforme anexo I, 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.

A partir da aplicação dos questionários foi possível uma avaliação das características mais importantes para os Correios desenvolverem o Sedex. 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”.

Segundo o mesmo autor, 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”. Assim, o questionário foi utilizado para identificar quais características podem ser consideradas ganhadoras ou qualificadoras de pedidos para a empresa.

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.

Para encontrar as características relevantes do produto estudado, 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

4.1 Análise documental

Em relação ao marketing da empresa estudada percebe-se a busca pela promoção de sua marca em diversos mercados, tanto nacional quanto internacional. 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.

Segundo 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. Então, percebe-se os Correios como orientados para o mercado, pois seus esforços são sempre em busca das melhorias de suas práticas e desenvolvimento da marca para o cliente.

Abaixo o Gráfico 1 informa a quantidade, em milhões de reais, arrecadado pela empresa entre os anos de 2003 e 2013. Assim, percebe-se que as operações dos Correios tendem ao crescimento a partir do momento em que seus serviços logísticos se desenvolvem.

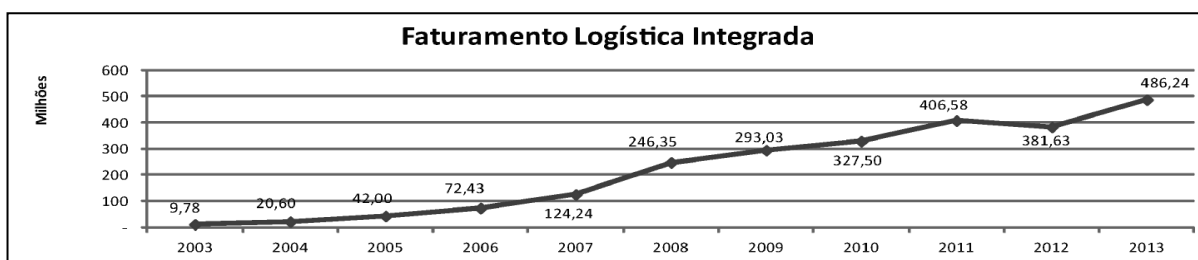


Gráfico 1: Faturamento logístico integrado.

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

No que se refere à 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.

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-aduaneiros, combater ilícitos e colaborar com os desembaraços de objetos postais.



4.2 Análise das características dos serviços

4.2.1 Características da empresa

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.

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.

Na seção de afirmações relativas à organização, pode-se perceber que os itens que mais se destacaram pela sua pontuação, foi o item 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 2 dos resultados referentes às características da empresa:

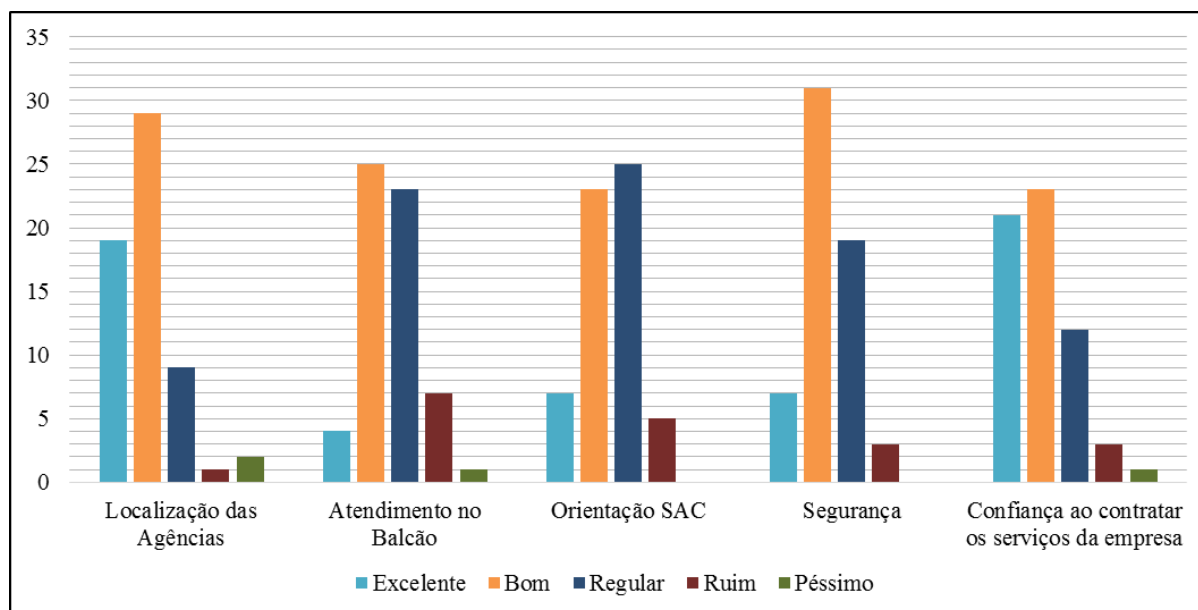




Gráfico 2: Classificação das afirmações referentes às características dos Correios.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

4.2.2 Características dos produtos e serviços logísticos

Na 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 3 dos resultados acerca dos Serviços e Produtos Logísticos:

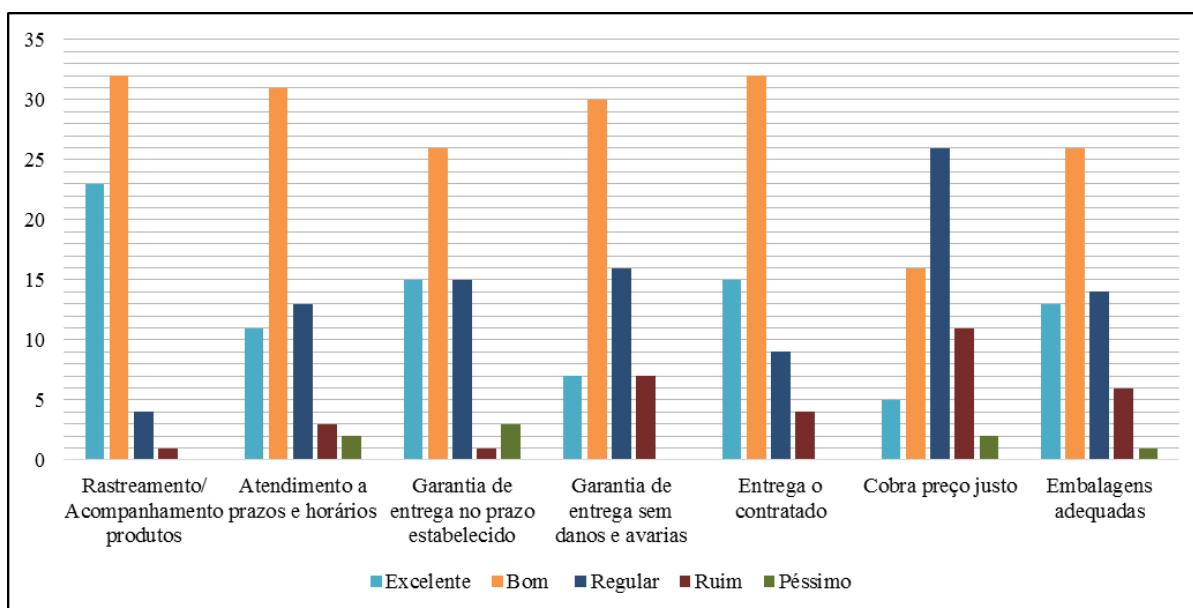


Gráfico 3: Classificação das afirmações referentes aos produtos/serviços logísticos dos Correios.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

4.2.3 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 4 dos resultados referentes ao marketing dos Correios:

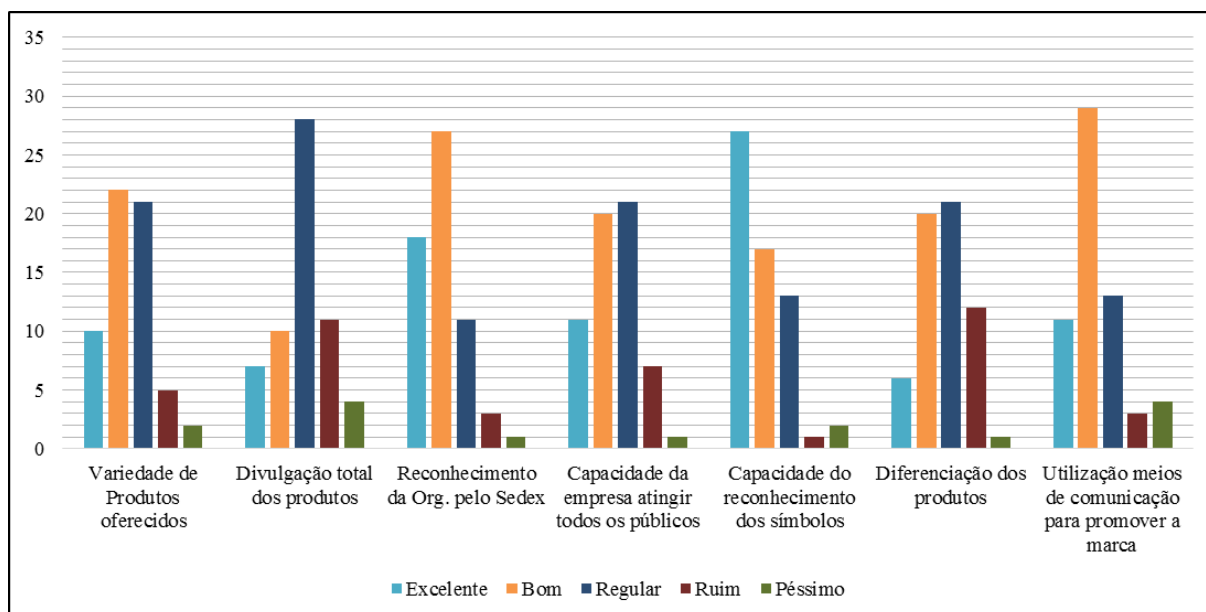


Gráfico 4: Classificação das afirmações referentes ao marketing dos Correios.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

4.2.4 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.

Assim, a marca que possuíse 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 5 composto pela Tabela 1 abaixo que indicam a quantidade de indivíduos.

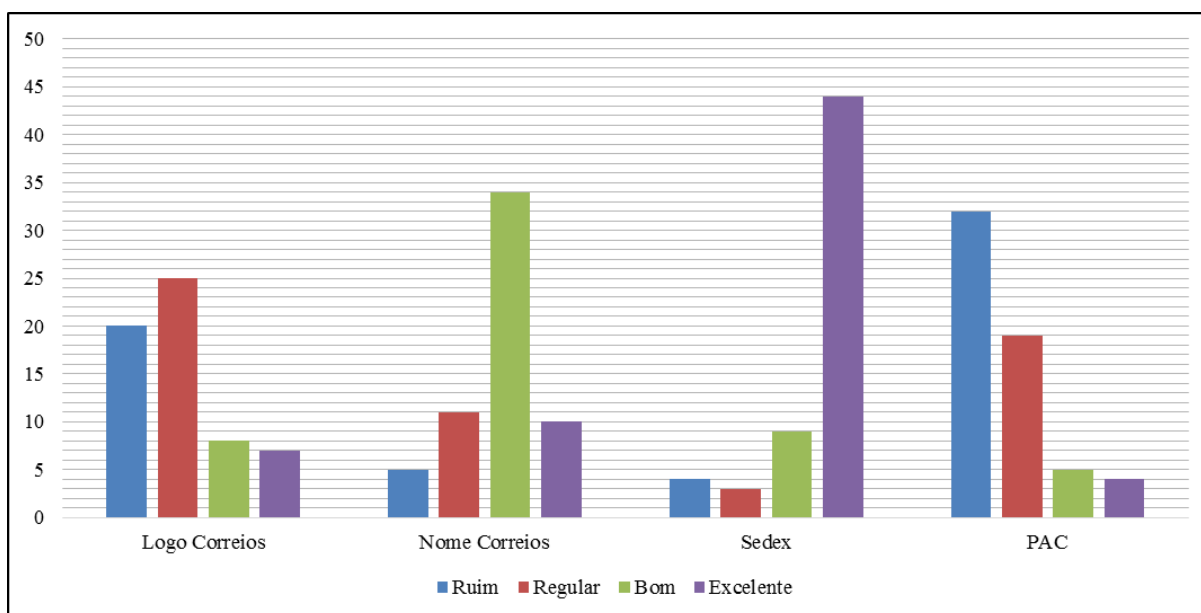


Gráfico 5: Classificação entre as principais marcas utilizadas pelos Correios.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

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

Tabela 1: Quantidade de clientes por nível de lembrança.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Então, 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. Dessa forma, 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. Assim, 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. Então, pode-se dizer que a marca Sedex é o responsável pelo sucesso e visualização da marca da empresa no mercado.



Referências

- BALLOU, Ronald H. *Logística empresarial*. São Paulo: Atlas, 2011.
- 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 16h00min.
- 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.
- 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. *Gestão de Marketing*. São Paulo. Saraiva, 2006.
- NOVAES, Antônio G. *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- 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.
- 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.