

Processo nº 53180.037306/2023-10

**Assunto:** Briefing para compor a proposta das agências de publicidade no processo de licitação.

## BRIEFING PARA ELABORAÇÃO DE PROPOSTA POR PARTE DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE LICITANTES

Serviços de:

- Publicidade
- Promoção
- Comunicação Institucional
- Comunicação digital

### 1. SITUAÇÃO GERAL

#### 1.1. Introdução

Há 360 anos, os Correios são responsáveis pela prestação dos serviços postais em todo o território nacional. Nos últimos anos, as transformações pelas quais o setor postal vêm passando são sentidas com maior intensidade. A aderência dos consumidores ao comércio eletrônico é uma das principais causas de alteração da demanda de serviços, que ocorre simultaneamente à desmaterialização da comunicação. Nesse ambiente, os Correios vêm transformando seus serviços de modo a acompanhar as necessidades do mercado.

Imerso em um ambiente regulatório que ainda está em evolução, os Correios são a empresa de referência do setor postal, embora haja inúmeros outros operadores que atuam com intensa voracidade pelo mercado de encomendas do comércio eletrônico, fatia do mercado cuja tendência é de constante crescimento. Reforçar a marca, nesse contexto, passa a ser questão estratégica para manutenção dos níveis de confiança e conhecimento que a empresa tem por parte da sociedade brasileira.

Os Correios são, de longe, o maior operador logístico de entregas fracionadas do país. Abrangendo todo o território nacional com sua plataforma operacional, teve receita bruta superior a 20 bilhões de reais em 2022. Mais de 95% das e-compras em lojas estrangeiras são importadas por algum serviço postal internacional. Esse segmento específico teve, nos últimos quatro anos, crescimento exponencial. A receita com os serviços internacionais em 2022 cresceu 31% em relação ao ano anterior, realizando mais de 3,6 bilhões de reais.

Em que pese sua importância, os Correios passaram por um período de reposicionamento organizacional, tendo em vista a inclusão da empresa no Programa Nacional de Desestatização (PND). Constando formalmente de 14/4/2021 a 6/4/2023, sua privatização era indicada no plano de governo anterior desde o início, cujo mandato foi de 2019 a 2022, tendo afetado sobremaneira a aptidão de investimento dos Correios, inclusive em publicidade.

Mesmo assim, nesse período, os Correios se mantiveram em sua trajetória de recuperação e competitividade, levando a cabo ações estruturantes de investimento em processos logísticos, revisão de linhas de negócios e lançamento de serviços digitais, racionalização de custos, redução dos prazos de entrega, aumento da capacidade produtiva, renovação dos canais de atendimento, que entre outras, culminaram no aumento da qualidade do serviço prestado.

Em acompanhamento ao crescimento do mercado de encomendas, foram incorporadas tendências inovadoras e desafiadoras do mercado internacional e doméstico, que estão marcando a evolução dos serviços postais em curso no mundo inteiro, para oferecer um portfólio de soluções modernas e inovadoras nos segmentos de encomendas e de logística, especialmente desenhados para lojistas, empreendedores e clientes do comércio eletrônico, sendo outros serviços expandidos para melhor se adequarem ao ambiente digital.

#### 1.2. Identidade corporativa

**Negócio:** Soluções que Aproximam.

**Missão:** Promover a integração nacional, contribuindo com o Governo no desenvolvimento socioeconômico, conectando pessoas, instituições e negócios.

**Visão:** Ser referência no ecossistema global de logística, com soluções de negócios e promoção de políticas públicas para a sociedade, de forma sustentável.

**Valores:**

**Centralidade do Cliente:** guiamos nossos caminhos pelo olhar dos clientes. A centralidade do cliente orienta nossas decisões, com o propósito de priorizar o atendimento das suas necessidades com excelência, de maneira ágil, inovadora e eficiente.

**Diversidade:** entendemos que a sinergia entre as diferenças nos torna maiores e mais fortes. Um ambiente diverso, com aprendizagem contínua e inovação são premissas para construirmos nosso futuro e posicionarmos a Empresa competitivamente no mercado.

**Respeito às Pessoas:** valorizamos e respeitamos todas as pessoas. Prezamos por um ambiente de equidade, seguro e saudável, integrando áreas, pessoas e processos, de forma colaborativa e responsável.

**Presença Nacional:** temos orgulho de sermos presentes na vida dos brasileiros. Servimos à sociedade e somos essenciais ao desenvolvimento do País. Reduzimos distâncias e somos uma Empresa de alta confiança nacional.

**Sustentabilidade:** prosperamos com sustentabilidade. Nosso compromisso com o resultado é orientado pelo uso consciente de recursos, pautado pela responsabilidade socioambiental, visando assegurar a sustentabilidade do negócio.

**Integridade:** construimos nossas relações com integridade. A ética, integridade e transparência permeiam nossas ações.

### 1.3. Portfolio de serviços

Com abrangência em todo o território nacional para garantir a universalização e a continuidade dos serviços postais aos brasileiros, os Correios oferecem mais do que um extenso portfólio de produtos e serviços. A empresa busca entender a necessidade dos seus clientes, focando em soluções adequadas que permitam aproximá-los de pessoas e organizações onde quer que estejam.

O modelo de negócios dos Correios é alicerçado na missão de conectar pessoas, instituições e negócios por meio de soluções de comunicação e logísticas acessíveis, confiáveis e competitivas, sendo as agências de Correios pontos de apoio aos cidadãos, ao ampliar a oferta de serviços públicos. A oferta de produtos e serviços pelos Correios está organizada em três linhas de negócios, que consideram a variedade de opções oferecidas e os mercados de atuação de seus clientes:

#### 1.3.1. Logística

Processo de captação, tratamento, armazenagem e entrega de remessas nacionais e internacionais e de prestação de serviços de logística integrada, composto por:

- a) Encomendas: recebimento/coleta, expedição, transporte e entrega de objetos, com ou sem valor mercantil. Inclui ainda a logística reversa, serviço de retorno de encomendas ao remetente, mediante autorização de postagem, com possibilidade de entrega simultânea de outra encomenda no momento da postagem ou da coleta.
- b) Logística Integrada: compreende a prestação de serviços de armazenagem, atendimento de pedidos, separação, embalagem e integração aos serviços de transporte/distribuição e de logística reversa. Adaptada às necessidades de cada operação, conta com uma plataforma digital para gerenciamento completo da cadeia logística do cliente. Além das grandes operações customizadas, como a distribuição dos livros didáticos do Programa Nacional do Livro e do Material Didático (PNLD) e das provas do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), entre outras, abrange o serviço Correios Log+, destinado às empresas que atuam na venda de produtos para os mercados nacional e internacional, e o Log Supri, destinado aos clientes que desejam uma gestão profissional dos estoques de suprimentos.
- c) Internacional: caracterizado pela oferta de soluções logísticas para envios e recebimentos internacionais de mensagens, impressos, documentos e bens com ou sem valor comercial. Como operador postal designado do Brasil, os Correios prestam os serviços postais internacionais principalmente pela rede postal mundial, conforme Convenção Postal Universal. Contudo, possuem serviços específicos para a cadeia de comércio eletrônico internacional. Essas soluções oferecidas acompanham o crescimento exponencial do e-commerce internacional no país, buscando cada vez mais atender às necessidades dos marketplaces e melhorar a experiência dos clientes. Os Correios vêm contribuindo para o desenvolvimento do mercado de importações, o que possibilita aos brasileiros efetuar compras em sites de qualquer lugar do mundo e recebê-las diretamente em suas casas, em prazos cada vez menores.

Nas grandes operações de logística realizadas pelos Correios, fica evidenciado o valor público no exercício do papel da empresa como agente de integração nacional e de apoiadora das políticas públicas, na medida em que possibilita aos estudantes da rede pública de ensino o recebimento de livros didáticos e, aos cidadãos, o recebimento de medicamentos ou mesmo leite em pó, dentre outras operações. No segmento concorrencial, os Correios conquistaram um importante protagonismo, que resultou no fortalecimento do seu papel de parceiro do e-commerce nacional e internacional, ao prestar apoio a micro e pequenos empreendedores nas estratégias de comércio eletrônico, contribuindo para a sustentabilidade de seus negócios e constituindo um importante instrumento de fomento à economia do Brasil.

### 1.3.2. Comunicação

Captação e entrega de correspondências físicas e digitais, correspondência agrupada (malote) e soluções de marketing direto:

a) Mensagem: toda comunicação física e digital, de natureza administrativa, social ou comercial, que contenha informação de interesse específico do destinatário. Relativamente à comunicação eletrônica, os Correios disponibilizam opções classificadas como híbridas (mensagens originalmente digitais convertidas para físicas e entregues ao destinatário ou mensagens originalmente físicas que são espelhadas digitalmente no aplicativo Correios) e digitais, com a disponibilização das comunicações somente em meio digital no aplicativo Correios.

b) Marketing: toda comunicação na forma física, híbrida ou digital, de caráter publicitário, promocional e/ou informacional, conforme normas de classificação de objetos dos Correios.

c) Malote: serviço de coleta, transporte e entrega com regularidade e frequência definidas, em todo o território nacional, de remessa agrupada de objetos.

### 1.3.3. Atendimento

Soluções de atendimento presencial, digital e à distância de consumidores e cidadãos para a prestação e/ou comercialização de produtos e serviços próprios ou de parceiros:

Conveniência: oferta de serviços de atendimento presencial aos cidadãos e consumidores, venda de produtos e serviços próprios e de terceiros e artigos de filatelia. Contempla, ainda, soluções de pagamento de contas e transferência de recursos (vale postal nacional e internacional).

### 1.4. Mercado

O comércio eletrônico é atualmente a força motriz dos serviços postais. Todas as soluções e serviços dos Correios precisam ser aderentes às necessidades dos e-vendedores e e-compradores e também de todos os intervenientes da cadeia entre essas duas pessoas.

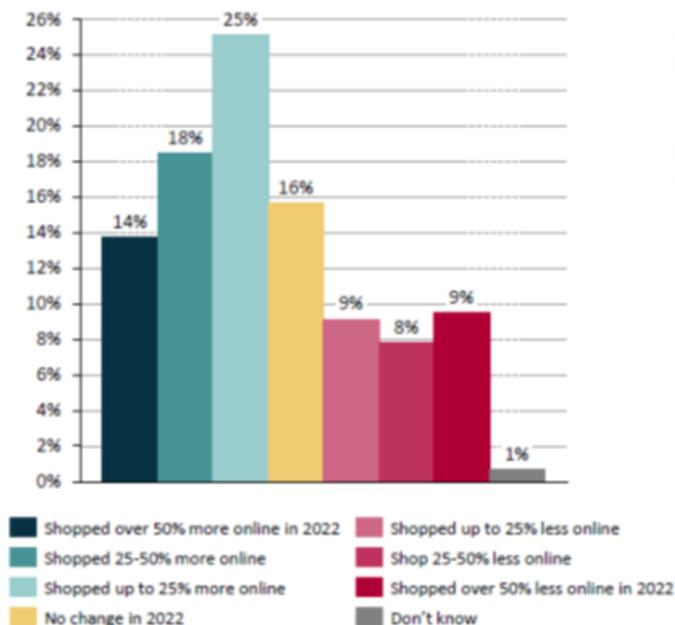
O número de lojas virtuais cresceu 6,82%, conforme dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), saindo de 529.193 em 2021 para 565.300 em 2022. As vendas totais registradas no e-commerce brasileiro atingiram a marca de R\$169,6 bilhões em 2022, com crescimento de 5% em relação ao ano anterior. Foram cerca de 368,7 milhões de pedidos no ano passado.

A expectativa de crescimento em 2023 é cerca de 9,5%, podendo atingir os R\$186 bilhões ao fim do ano, podendo alcançar os 395 milhões de pedidos. Historicamente, os Correios possuem uma fatia considerável desse mercado, mesmo tendo sofrido perda nos últimos anos em decorrência de novos entrantes e investimentos dos marketplaces em plataformas logísticas próprias. Isso fez com que a participação fosse reduzida, embora ainda se mantenha forte no mercado, sendo o momento oportuno para aproveitar as tendências de crescimento do setor e ampliar sua participação.

Segundo pesquisa da International Post Corporation (IPC), quando compradores comparam seu comportamento em relação ao ano anterior, 31% afirmaram ter comprado mais em 2022.

# HOW HAS YOUR ONLINE SHOPPING CHANGED IN 2022?

## 26% shopped online less in 2022 than in 2021



While 57% increased their online shopping activity in 2022, 26% of Brazilian consumers said that it decreased.

At the total level, 31% said that their online shopping activity increased, 28% said it decreased. 39% said that there was no change in 2022 compared to previous year.

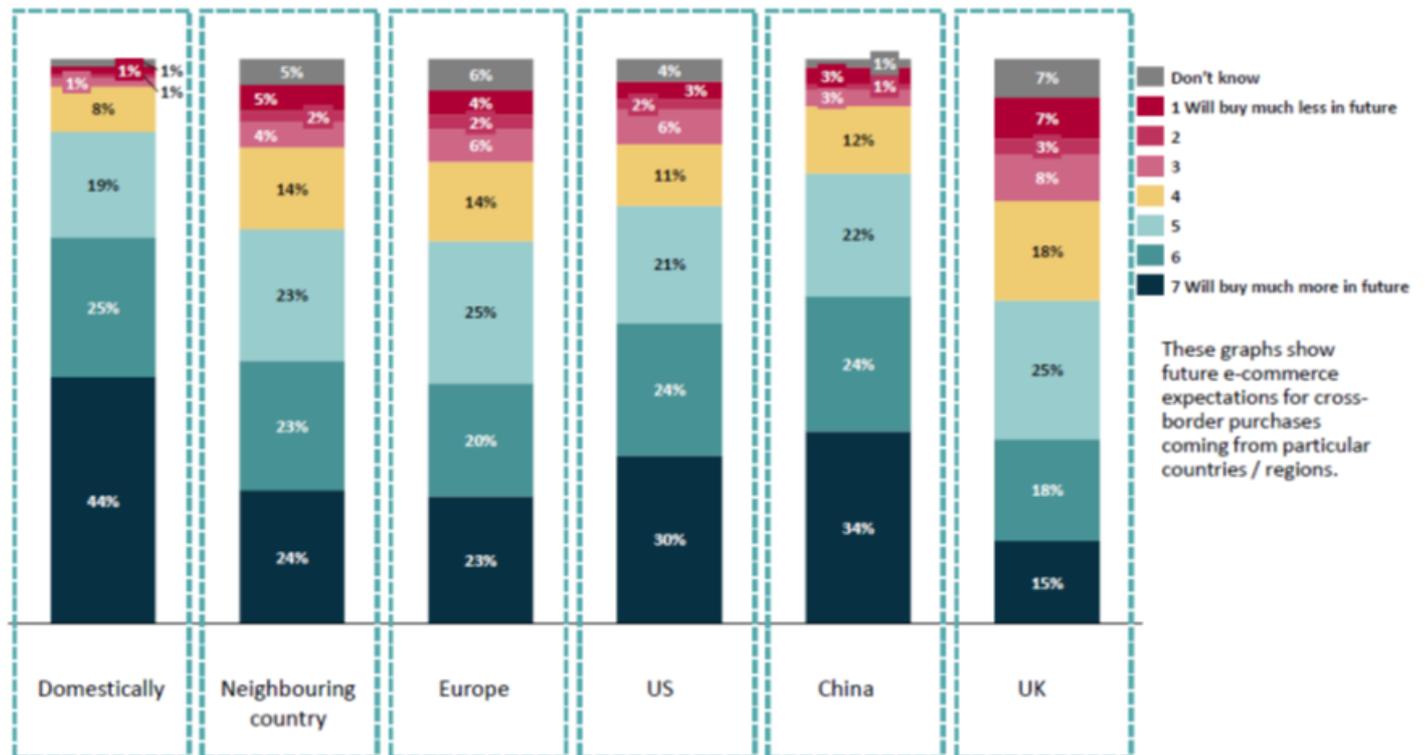
Tradução livre do gráfico "How has your online shopping changed in 2022?"

Ingês	Português
how has your online shopping changed in 2022?	Como suas compras online mudaram em 2022?
26% shopped online less in 2022 than in 2021	26% compraram menos online em 2022 que em 2021
Shopped over 50% more online in 2022	Em 2022 comprou online mais que 50%
Shopped 25-50% more online	Comprou online 25-50% mais
Shopped up to 25% more online	Comprou até 25% mais
No change in 2022	Não mudou em 2022
Shopped up to 25% less online	Comprou online até 25% menos
Shopped 25-50% less online	Comprou online 25-50% menos
Shopped up to 50% less online	Comprou online até 50% menos
Don't know	Não sabe
While 57% increased their online shopping activity in 2022, 26% of Brazilian consumers said that decreased .	Enquanto 57% aumentaram sua atividade de compra online in 2022, 26% dos consumidores brasileiros disseram que diminuiram.
At the total level, 31% said that their online shopping activity increased, 28% said it decreased. 39% said that there was no change in 2022 compared to previous year.	No total, 31% afirmaram que sua atividade de compra online aumentou, 28% afirmaram que diminuiu. 39% afirmaram que não houve alteração em 2022 em relação ao ano anterior.

Corroborando a tendência de crescimento, na mesma pesquisa da IPC, os e-compradores afirmam que tem intenções de comprarem mais em lojas on line domésticas que internacionais.

# FUTURE E-COMMERCE INTENTIONS

## Highest growth expected for domestic e-commerce



Tradução livre do gráfico "Future e-commerce intentions"

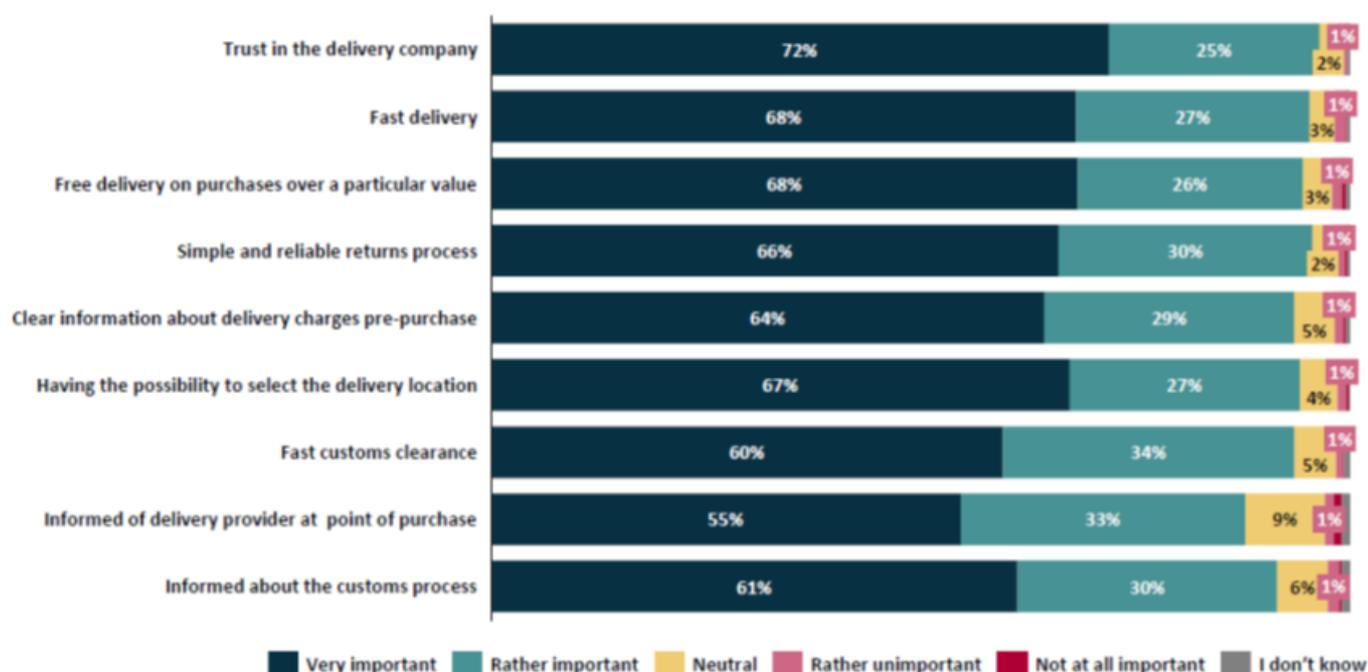
Ingês	Português
Future e-commerce intentions	Intensões futuras de comércio eletrônico
Highest growth expected for domestic e-commerce	Alto crescimento do comércio eletrônico doméstico é esperado.
Don't know	Não sabe
1 will buy much less in future	1 comprará muito menos no futuro
7 will buy much more in future	7 comprará muito mais no futuro
Domestically, Neighbouring country, Europe, US, China, UK	Domesticamente, País vizinho, Europa, Estados Unidos, China, Reino Unido
These graphs show future e-commerce expectations for cross-border purchases coming from particular countries/regions	Este gráfico mostra as expectativas para o futuro do comércio eletrônico transfronteiriço para determinados países ou regiões.

Desses compradores, o atributo de entrega mais valorizado é “confiar na empresa de entrega”, seguido por “processo de retorno simples e confiável” e por “entrega rápida”. Os Correios possuem esses três atributos percebidos pelos clientes.

# IMPORTANCE OF DELIVERY ELEMENTS

## Clear information about delivery charges pre-purchase is most important

The graph below shows which delivery elements were most important to Brazilian consumers when buying online from another country.



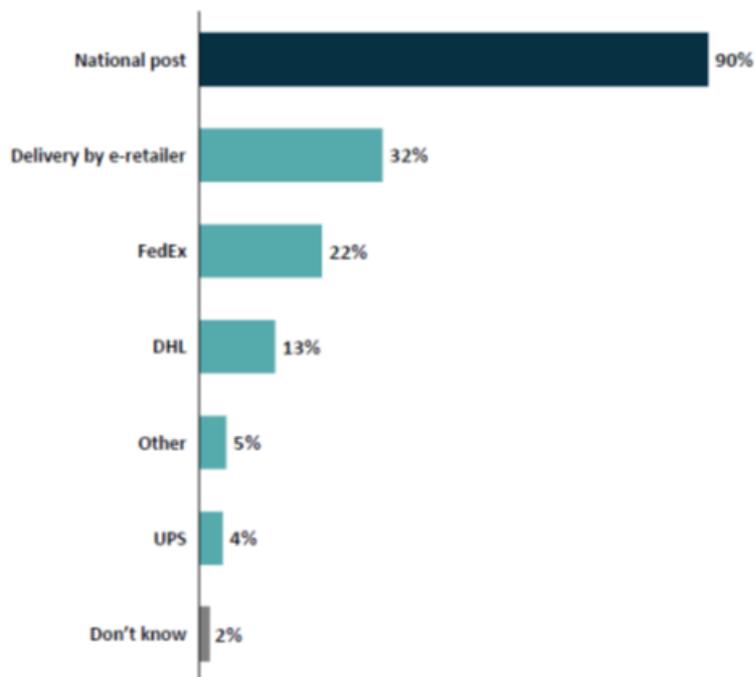
Tradução livre do gráfico "Future e-commerce intentions"

Ingês	Português
Importance of delivery elements	Importância dos atributos de entrega
Clear information about delivery charges pre-purchase is most important.	Informações claras sobre taxas de entrega pré-compra são mais importantes.
The graph below shows which delivery elements were most important to Brazilian consumers when buying online from another country.	O gráfico abaixo mostra quais atributos de entrega foram mais importantes para os consumidores brasileiros ao comprar online de outro país.
Trust in delivery company	Confiança na empresa de entrega
Fast delivery	Entrega rápida
Free delivery on purchases over a particular value	Entrega gratuita em compras acima de um determinado valor
Simple and reliable returns process	Processo de devolução simples e confiável
Clear information about delivery charges pre-purchase	Informações claras sobre taxas de entrega pré-compra
Having the possibility to select the delivery location	Possibilidade de selecionar o local de entrega
Fast customs clearance	Desembaraço alfandegário rápido
Informed of delivery provider at point of purchase	Conhecer o fornecedor de entrega no momento da compra
Informed about the customs process	Ser informado sobre o processo de desembaraço
Very important, Rather important, Neutral, Rather unimportant, Not at all important, I don't know	Muito importante, Bastante importante, Neutro, Pouco importante, Nada importante, Não sei

A percepção dos Correios é bem posicionada, considerando que os e-compradores afirmam ter recebido 90% dos envios pelos Correios.

# DELIVERY PROVIDER USED FOR ONLINE PURCHASES IN THE PAST YEAR

90% had used the national postal operator for e-commerce in the past year



Respondents were asked to list all delivery providers they had used in the past year to deliver their online purchases.

The national postal operator (90%) was the clear leader in Brazil.

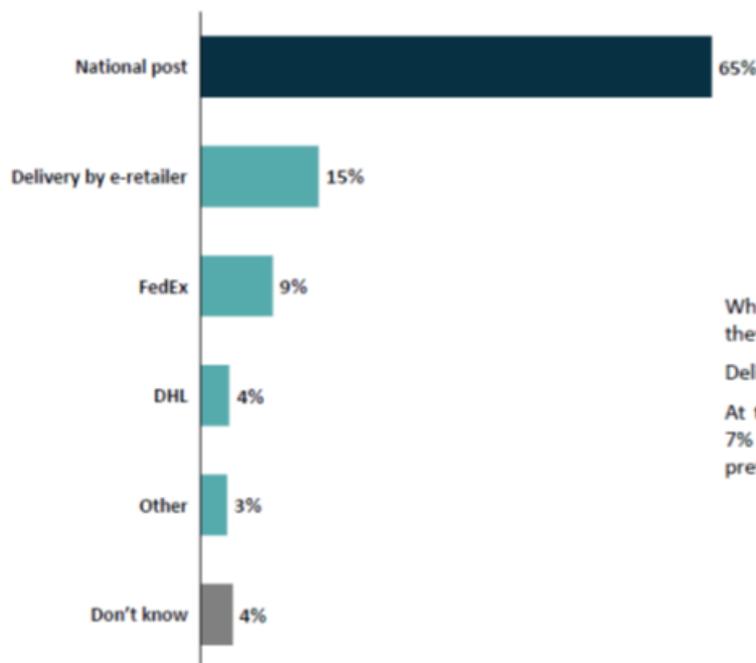
Tradução livre do gráfico "Delivery provider used for online purchases in the past year"

Ingês	Português
Delivery provider used for online purchases in the past year	Provedores de entrega utilizados no último ano para compras online
90% had used the national postal operator for e-commerce in the past year.	90% dos operadores de comércio eletrônico tem usado o correio nacional.
National post, Deliver by e-retailer, FedEx, DHL, Other, UPS, Don't know	Correio nacional, Entrega pelo vendedor, FedEx, DHL, Outro, UPS, Não sabe
Respondents were asked to list all delivery providers they had used in the past year to deliver their online purchases.	Os entrevistados foram solicitados a listar todos os fornecedores de entrega que usaram no ano passado para entregar suas compras online.
The national postal operator (90%) was the clear leader in Brazil	O operador postal nacional foi líder absoluto (90%)

Nesse contexto, a vantagem competitiva dos Correios quanto à percepção de entrega é ampliada quando 65% dos compradores ainda prefere receber seus envios pelos Correios.

# PREFERRED DELIVERY PROVIDER FOR ONLINE PURCHASES

## 65% preferred delivery by National Post



When consumers in Brazil were asked which delivery provider they prefer, 65% cited the national postal operator.

Delivery by the e-retailer (15%) was in a distant 2<sup>nd</sup> place.

At total level, 38% preferred their national postal operator, 7% said DHL, 37% cited a range of other couriers, and 8% preferred delivery direct by the e-retailer or by Amazon.

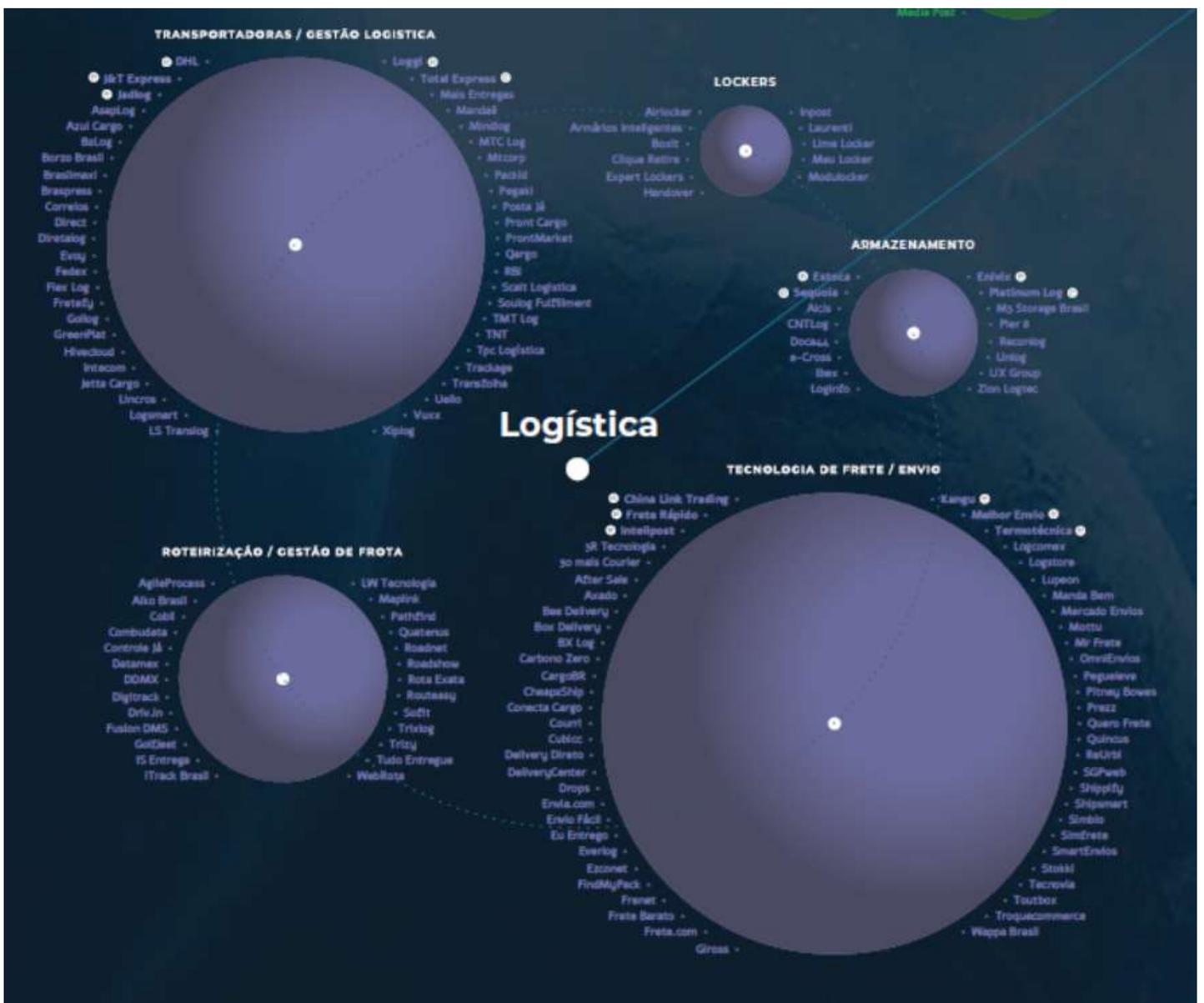
Tradução livre do gráfico "Delivery provider used for online purchases in the past year"

Inglês	Português
Preferred delivery provider for online purchase	Provedor de entrega preferido para compras online
65% preferred delivery by national post	65% preferiu as entregas pelo correio nacional
National post, Deliver by e-retailer, FedEx, DHL, Other, Don't know	Correio nacional, Entrega pelo vendedor, FedEx, DHL, Outro, Não sabe.
When consumers in Brazil were asked which delivery provider they prefer, 65% cited the national postal operator.	Quando os consumidores no Brasil foram perguntados qual provedor de entrega eles preferem, 65% citaram o operador postal nacional.
Delivery by e-retailer (15%) was in distance 2 <sup>nd</sup> place.	O distante segundo lugar foi a entrega pelo vendedor (15%).
At total level, 38% preferred their national postal operator, 7% said DHL, 37% cited a range of other couriers, and 8% preferred delivery direct by the e-retailer or by Amazon	No total, 38% preferiram o seu operador postal nacional, 7% disseram DHL, 37% citaram uma série de outros transportadores e 8% preferiram a entrega direta pelo vendedor ou pela Amazon

### 1.5. Concorrência

Conforme o Scape-Report, que mapeia o ecossistema de e-commerce brasileiro, se apresenta como concorrentes diretos dos Correios, aquelas empresas que atuam na logística. São concorrentes diretos aqueles que atuam na entrega até o destinatário da encomenda (última milha) e indiretos aqueles que atuam até a transferência para o operador de última milha. Alguns desses concorrentes indiretos podem se tornar clientes, na medida em que contratam os Correios para realizar a entrega ao destinatário, ou seja, para fazer a última milha.

A seguir um extrato das empresas que fazem parte do ecossistema e que são considerados concorrentes dos Correios:



A prestação de serviços dos Correios para a cadeia de valor do comércio eletrônico não se limita à logística, embora seja seu principal negócio. O contato com o público alvo dos Correios é sobretudo com o fornecimento feito por transportadoras/gestão logística, lockers e armazenamento, sendo, para os usuários dos Correios, os serviços de roteirização/gestão de frota e de tecnologia de frete/envio inerentes aos serviços contratados.

## 2. DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

Os Correios, como uma instituição de grande importância histórica e social para o país, desempenham um papel fundamental na conectividade entre pessoas e empresas. Com o avanço tecnológico e a transformação digital, é importante que os Correios se posicionem como uma marca moderna, inovadora, de confiança e relevante para o país. Há algum tempo fora da mídia, a população brasileira, principalmente, a nova geração tecnologicamente conectada está distante dos Correios e não conhece a história e o tamanho da empresa. Diante desse cenário, é importante que a população conheça os Correios e seus valores institucionais, quais sejam: centralidade do cliente, diversidade, respeito às pessoas, presença nacional, sustentabilidade e integridade.

Assim, O desafio de comunicação é fortalecer a marca Correios como o maior operador logístico do país, destacando como os valores são aplicados no dia a dia da empresa, desde a necessidade de serviço do cliente, passando pelo atendimento em uma agência, até a entrega de uma encomenda pelo carteiro.

## 3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO – GERAL E ESPECÍFICOS

### 3.1. Objetivo geral

Consolidar na mente das pessoas a percepção de imagem dos Correios como uma empresa relevante para a sociedade brasileira que há 360 anos contribui para o crescimento nacional e que nesse momento se lança para o futuro como uma empresa moderna e inovadora, tendo a internet como aliada e não como substituta dos serviços postais.

### 3.2. Objetivos específicos

- a) Reforçar os conceitos relacionados à marca e à identidade corporativa da empresa.
- b) Sedimentar os valores dos Correios, atrelando isso à reputação da marca e de percepção de imagem corporativa.
- c) Projetar os Correios no futuro como empresa moderna e inovadora com práticas sustentáveis.
- d) Confirmar a importância dos Correios como agente público de integração nacional, capaz de prestar a logística necessária ao alcance dos interesses sociais do país, da sociedade e do governo.
- e) Afirmar a reputação dos Correios para os intervenientes da cadeia de comércio eletrônico nacionais e internacionais localizados principalmente nos Estados Unidos, China, Hong-Kong e Cingapura
- f) Reforçar o valor dos empregados como protagonistas da história da instituição, e sua importância para a modernização dos Correios.

#### 4. PÚBLICOS-ALVO

O público-alvo é composto por toda a sociedade, em todos os níveis sociodemográficos, considerando que todas as pessoas são usuários ou potenciais usuários, clientes ou potenciais clientes. Nesse aspecto, as pessoas físicas são predominantemente os destinatários das entregas, enquanto as pessoas jurídicas são os remetentes na maioria das vezes.

O público-alvo dos Correios, no que se refere aos serviços postais, possui dois relacionamentos típicos: remetente e destinatário. Com o surgimento do comércio eletrônico, surge, por vezes, um terceiro ente de relacionamento no negócio, que é o operador logístico que contrata o serviço. Quanto mais a comunicação atingir esses entes, mais efetividade será alcançada.

#### 5. PRAÇAS

No âmbito da prestação de serviço, todo o território nacional possui presença dos Correios e há interesse de comunicação em toda sua abrangência.

#### 6. PERÍODO

Um ano. A campanha deverá ser lançada em abril de 2024 com os respectivos desdobramentos ao longo do ano.

#### 7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

A verba será de até R\$ 100.000.000,00 (cem milhões de reais), incluindo produção, distribuição, veiculação, e distribuição da campanha.

#### 8. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

São informações relevantes sobre os Correios, referente aos ganhos corporativos obtidos nos últimos anos:

- Os Correios melhoram índices em pesquisa de imagem e satisfação. No critério Eficiência, a empresa obteve aumento de sete pontos percentuais, se comparado com o dado obtido na última apuração, realizada em 2018, alcançando a nota média nacional de 8,25. O nível de satisfação geral foi de 89,4%, 1,5 ponto percentual acima da apuração anterior;

Ano	2005	2007	2010	2012	2014	2018	2021/2022
Índice de satisfação	88,2%	92,3%	91,9%	90%	93,2%	87,9%	89,4%

- O aplicativo Correios teve, em 2022, aumento de cerca de 10 milhões (500%) de novos usuários, totalizando mais de 12 milhões de usuários, que atribuíram notas médias de satisfação entre 4,6 e 4,7 (escala de 0 a 5), como resultado das evoluções trazidas por novas funcionalidades implementadas em versões para os sistemas operacionais Android e IOS;

#### 9. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

São recursos próprios de comunicação física dos Correios:

- Lojas (agências);
- Frota de veículos;
- Prédios administrativos e operacionais.

São recursos próprios de comunicação digital dos Correios:

- Portal na internet: [www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)
- Redes sociais: Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest
- Canal do YouTube

São canais próprios de relacionamento/atendimento ao público/cliente dos Correios:

- Ouvidoria

- Central de Atendimento ao Cliente (CAC)
- Fale Conosco (virtual, acesso pelo portal)
- Aplicativos Correios, Correios Empresas e Correios Celular

Os Correios possuem, ainda, vários instrumentos de comunicação interna e um aplicativo para os empregados chamado Sou Correios.

## 10. EXEMPLOS DE ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO

### 10.1. Institucional Entrega (2015)

O que faz um atleta chegar ao maior evento esportivo do mundo? Entrega.

A entrega do corpo, cada milímetro dele. A entrega a um sonho, algo insubstituível, se não for aquilo, nada mais serve. E é com esse espírito de entrega que a campanha apresenta os Correios como o Operador Logístico oficial do Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Onde tem entrega, tem Correios.

Peças: filmes TV 90, 60 e 30 segundos, vinhetas TV 5 segundos, filmetes internet 30 segundos, mídia online, landing page, merchandising nos programas “A Fazenda”, “Domingo Show”, “Hoje em Dia” e Material gráfico

### 10.2. SEDEX Mundi (2015)

A proposta foi demonstrar a qualidade de uma rede de serviço expresso/premium que faz o mundo estar logo ali, do outro lado da esquina. Com SEDEX Mundi as pessoas e empresas contam com uma rede internacional de entregas para mais de 200 países.

Peças: filme TV 30 segundos, vinheta 5 segundos, spot 30 segundos, mídia impressa, DOOH, OOH e mídia online.

### 10.3. Exporta Fácil (2015)

A campanha Exporta Fácil ressalta a acessibilidade e o quanto o mercado internacional está sendo democratizado: um serviço para todos, que garante ao seu produto o status de ser internacional. Não importa o tamanho da sua empresa, com o Exporta Fácil, você pode exportar de qualquer cidade do Brasil para qualquer cidade do mundo.

Peças: filmes TV 30 segundos, vinheta TV 5 segundos, spot rádio 30, mídia impressa, mídia online e e-book.

### 10.4. Importa Fácil (2015)

Com Importa Fácil fica evidenciado o quanto os Correios podem simplificar e descomplicar a vida de quem faz compras no exterior, das pessoas físicas que compram pela internet às pessoas jurídicas. Não importa o valor, o tamanho ou a origem. Tudo que você compra no exterior é importação, e se ficou complicado, o Importa Fácil descomplica para você.

Peças: filmes internet 60 e 30 segundos, DOOH, mídia online, e-book.

### 10.5. Interativa Emoji (2015)

A campanha utiliza a linguagem das mensagens de celular e, mais especificamente, o vocabulário dos emojis, para representar as expectativas e as emoções dos clientes que despacham ou aguardam uma encomenda. Dessa forma, cria identificação prévia com o cliente para, em seguida, apresentar os atributos e as conveniências do serviço.

Peças: filme TV 30 segundos, DOOH, mídia impressa, material gráfico e mídia online.

### 10.6. Marketing Casa (2015)

É um desafio para os Correios tornar a Mala Direta Postal conhecida pelos anunciantes e tornar conhecidos todos os benefícios que ela oferece, fazendo com que seja considerada na estratégia de comunicação das empresas. Com o conceito “Você em contato direto com seus clientes” a campanha divulga a solução completa para pequenas, médias e grandes empresas, assim como os envolvidos no planejamento estratégico das agências de publicidade.

Peças: filme internet 30 segundos, mídia impressa, mídia online e material gráfico

### 10.7. E-commerce Cursores (2015)

Mesmo em um cenário econômico menos otimista, o comércio eletrônico tem apresentado um crescimento constante e expressivo nos últimos anos. Atualmente, um terço das encomendas para os Correios surge via e-commerce. Aqui, foi desenvolvida uma campanha com apelo comercial que promete impulsionamento dos negócios por meio de soluções completas dos Correios.

Peças: filme TV 60 segundos, spots rádio 30 segundos, mídia impressa, mídia online, landing page e DOOH.

### 10.8. SEDEX Atributos (2015)

É rápido, seguro e chega a qualquer lugar do Brasil. A campanha ressalta os principais atributos que fazem do SEDEX o líder de mercado em entregas de encomendas expressas. Para tanto, as peças apresentam o conceito; SEDEX é líder porque entrega melhor.

Peças: filmes TV 30 segundos, vinheta TV 5 segundos, vídeos internet, spots rádio 30 segundos, mídia impressa, DOOH, OOH, material gráfico, mídia online e foi feita uma ação com blogueiras.

### 10.9. MPE Parceria (2015)

Ter um parceiro que fortaleça o seu negócio é um grande desafio para quem é um micro ou pequeno empresário. E é assim que os Correios se posicionaram em uma campanha voltada para esse público. Além da parceria, a campanha apresenta o

cartão Correios Fácil que oferece diversas facilidades para os empreendedores.

Peças executadas: filme TV 30 segundos, spot rádio 30 segundos, mídia impressa, material gráfico, mídia online e landing page.

10.10. Conveniência Posicionamento (2015)

Em 2014 Guga Kuerten protagonizou a campanha de Serviços de Conveniência dos Correios. Em 2015 ele ganha a companhia de Gustavo Borges, medalhista olímpico de natação para uma campanha que dá sequência à ideia criativa na qual Gustavo precisa resolver serviços financeiros e de conveniência e Guga lhe tudo que ele pode fazer nas agências dos Correios. A campanha reforça o posicionamento, capilaridade, facilidade e proximidade da marca.

Peças: filme TV 30 segundos, spot rádio 30 segundos, jingle 30 segundos, mídia impressa, material gráfico, DOOH e mídia eletrônica.

10.11. Institucional Olimpíadas (2016)

O objetivo da campanha foi fortalecer a imagem dos Correios como Operador Logístico dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, destacando que o sucesso desse evento tem por trás a grande capacidade de “entrega” dos Correios. Explicitar que, para os Correios, as operações logísticas relacionadas

aos Jogos Olímpicos são tão desafiadoras e naturais quanto a sua operação cotidiana.

Peças: filmes TV 60 e 30 segundos, vinheta TV 5 segundos, spots rádio 30 segundos, jingle 1 segundo, mídia impressa, DOOH, OOH, material gráfico, mídia online, webssérie e adesivação de frota.

10.12. Correios Celular (2017)

O mercado de telefonia móvel brasileiro dominado, praticamente, por quatro grandes operadoras, sofre com portfólios de serviços nem um pouco didáticos. Correios Celular chegou com o objetivo de trazer simplicidade, transparência, capilaridade e inclusão social para esse mercado.

Peças: filme internet 30 segundos, spot rádio 30 segundos, mídia impressa, mídia online, OOH e adesivação de frota.

10.13. E-commerce E-completo (2017)

Com o objetivo de alavancar negócios e se posicionar de maneira mais competitiva no mercado, a campanha fortalece os Correios como o maior parceiro do comércio eletrônico por meio do conceito “Correios e-commerce, e-completo”. Destaca a variedade de produtos e serviços, que vão desde o envio de encomendas até a gestão completa da logística empresarial.

Peças: filme TV 60 e 30 segundos, vinheta TV 5 segundos, spot 60 e 30 segundos, mídia impressa, DOOH, vídeo internet, mídia online, material gráfico.



Documento assinado eletronicamente por **Graziela Maria Godinho Cavaggioni, Analista de Correios Sr - Estatístico**, em 22/12/2023, às 17:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.correios.com.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.correios.com.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **45999360** e o código CRC **8E11D20A**.