

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS
DE COMUNICAÇÃO

LICITAÇÃO CDHU Nº 150/2018

propeg we
sell
ideas

Propeg

SUMÁRIO

1. Relato Campanha Correios 2017 "E-commerce, E-completo"

1 – Filme de TV 60"

Título: Manifesto

2 – Anúncio de Revista

Título: E-soluções para quem vende. E-entrega para quem compra.

3 – Filme de Internet 30"

Título: Grande e Pequeno

4 – Vídeo de Internet 15"

Título: Vídeo Vertical

5 – Mala Direta

Título: Mala Direta

p Pak

Case Campanha Correios 2017 – “E-commerce, e-completo”

Problema de Comunicação

Mesmo em um contexto de crise econômica e de recuperação inicial do mercado brasileiro, o segmento de comércio eletrônico continua em alta, não apenas em número de clientes, mas também em ticket médio. Os Correios são o principal player de logística para o e-commerce e, a fim de sustentar sua posição de liderança e atualizar seu portfólio, lançaram um reposicionamento de mercado durante o ano de 2017.

O e-SEDEX, solução que era referência de entrega expressa para o e-commerce, criado no ano 2000 e que foi fundamental para o crescimento do segmento no país por 16 anos, foi descontinuado por não se enquadrar na nova política comercial dos Correios, que passou a considerar de forma integral a atenção ao mundo digital no centro das atividades, produtos e serviços da empresa. Neste contexto, porém, concorrentes logísticos nacionais e internacionais tentaram se aproveitar do fim do e-SEDEX para ganhar market share, sob a justificativa de que este fato sinalizaria que os Correios não seriam mais uma opção como fornecedor para o comércio eletrônico.

A partir disso, e após processo de seleção interna, a Propeg desenvolveu uma campanha de reposicionamento da companhia com foco neste segmento. A campanha tinha a missão de reforçar a posição dos Correios como líder em soluções logísticas e detentor da cesta de soluções mais completa para o comércio eletrônico, lançando novas soluções (como Correios Log+) e apresentando a nova política comercial com pacotes de benefícios e preços para todos os tamanhos de empresa.

Planejamento Publicitário

A partir de estudos para imersão, entendimento dos desafios e modelagem das soluções, foram desenvolvidas análises de comunicação dos concorrentes, além de avaliação do histórico mercadológico e publicitário dos Correios no segmento. Além disso, foram desenvolvidos estudos de tendências, netnografia e análises de business intelligence sobre o fortalecimento do digital na vida das pessoas e das empresas, mapeando transformações de consumo, comportamento e relacionamento entre marcas e pessoas.

O insight que tangibilizou o reposicionamento e que traduziu a modernização dos Correios na campanha, ao mesmo tempo simples e poderoso, usava um elemento proprietário do segmento digital: o “e-” do “e-commerce”.

O “e-” traduz características do mundo contemporâneo, com leituras de conexão, inclusão, sinergia e colaboração. Este entendimento está baseado na noção de que o mundo digital proporciona, além da sua perspectiva funcional (com novos serviços e facilidades), uma perspectiva emocional atitudinal (com empoderamento e múltiplas possibilidades). Este discurso guiou a apresentação da nova atitude de marca dos Correios no e-commerce: muito mais presente, atuante e completa.

O conceito da campanha “Correios. E-commerce, e-completo”, além de trazer a noção de multipossibilidades, demonstra um conjunto completo de novas soluções voltadas para o e-commerce. Os principais desdobramentos – “E-soluções para quem vende” e “E-entrega para quem compra” – cobrem as mensagens centrais para os principais públicos: lojistas de e-commerce (PJ) e consumidores digitais (PF).

A campanha teve veiculação nacional, com reforço nas principais praças que concentram

maile. 2

a movimentação do comércio eletrônico brasileiro. O período de veiculação compreendeu os meses de novembro e dezembro de 2017. A integração de comunicação on-line, off-line e below the line garantiu grande cobertura e alta visibilidade. A estratégia contou com uma construção integrada das três plataformas: (off-line) meios de massa tradicionais, como televisão, rádio, digital out-of-home, revista, jornal e cinema, para promover um amplo alcance; (on-line) internet e redes sociais, por meio de grandes portais, redes sociais, links patrocinados, redes de vídeo e de conteúdo, além de segmentações voltadas ao público empresarial, interagindo com a audiência e fortalecendo sua imagem; e (below the line) peças de marketing direto que, além de serem peças de comunicação da campanha, são também uma solução que compõe o mix de produtos para o e-commerce.

Resultados

A estratégia da campanha possibilitou uma alta cobertura, atingindo mais de 87% dos empresários e quase 90% do público que compra pela internet, targets prioritários da campanha (Ipsos Marplan/TomMicro). No ambiente digital, a campanha alcançou mais de 419 milhões de impressões e 18 milhões de visualizações, com mais de 2,56 milhões de cliques e mais de 1 milhão de interações, de acordo com resultados de análise de business intelligence.

De acordo com pesquisa de recall realizada com 800 entrevistados, PF e PJ das classes ABC, nas praças de veiculação da campanha, aproximadamente 80% dos participantes afirmaram se sentir estimulados a procurar as soluções dos Correios para o e-commerce. A maioria dos respondentes sinalizou que sua opinião sobre os serviços de comércio eletrônico da empresa melhorou depois de terem visto a campanha. Com percentuais que variam de 60% a 81%, a maioria dos entrevistados concordou que os Correios: "Possuem um amplo portfólio de serviços para o segmento de comércio eletrônico", "Estão se modernizando", "São o principal fornecedor de soluções logísticas para o e-commerce" e "São um importante parceiro do comércio eletrônico no Brasil".

Comercialmente, a campanha contribuiu com o crescimento no tráfego de encomendas (15,6%) e na receita (17,7%) em comparação ao mesmo período do ano anterior. O ano de 2017 marcou o reposicionamento dos Correios no e-commerce brasileiro. A campanha trouxe reforço para a imagem da marca como a maior parceira do comércio eletrônico, apresentando um portfólio com soluções mais completas para os públicos de interesse.

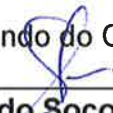
Elaboração:



Manoela Cunha

Diretora de Atendimento
Propeg Comunicação S/A

Referendo do Cliente:



Maria do Socorro Lima

Gerente de Estratégia de Comunicação,
Planejamento e Imagem
Correios



FICHA TÉCNICA

Título: Manifesto

Dimensão original: 60"

Data de produção: setembro de 2017

Período de veiculação: novembro de 2017

Veículos: TV Globo, Record, RedeTV!, SBT e Band

Problema/Solução

A campanha precisava trazer uma nova atitude de marca e uma nova atuação mercadológica no segmento – mais presente, atuante, competitiva e completa. Esta demanda implicou na necessidade de estabelecer diálogo com públicos amplos: não apenas com quem vende pela internet mas também com cidadãos comuns que fazem compras on-line.

Para isso, foi veiculado em TV aberta o filme Manifesto. Com linguagem moderna e urbana, o filme, em formato que favorece a construção do discurso para a marca, ilustra o lançamento do novo momento dos Correios.

A peça, com duração de 60", evidencia uma empresa relevante e contemporânea, alinhada ao mundo digital. No filme, o “e-” do “e-commerce” traduz características da nossa era, com leituras de conexão, inclusão, soma e colaboração. O filme traz ainda o entendimento de que o mundo digital proporciona, além da sua perspectiva funcional (com novos serviços e facilidades), uma perspectiva emocional atitudinal (com empoderamento e múltiplas possibilidades).

O conceito do filme “Correios E-commerce, E-completo”, além de trazer a noção de multipossibilidades, demonstra, de forma implícita, que a substituição do E-Sedex trouxe um conjunto completo de soluções voltados para o e-commerce. Os principais desdobramentos - “E-soluções para quem vende” e “E-entrega para quem compra” - cobrem as mensagens centrais para os principais públicos da peça: lojistas de e-commerce (pessoas jurídicas) e consumidores digitais (pessoas físicas).

7/11/17

1

FICHA TÉCNICA

Título: E-soluções para quem vende. E-entrega para quem compra.

Dimensão original: 40,4cm x 26,6cm

Data de produção: setembro de 2017

Período de veiculação: novembro de 2017

Veículos: Veja, Época, Isto É

Problema/Solução

Considerando o grau de competitividade do segmento de logística para o comércio eletrônico, com a presença de players internacionais como Fedex e DHL, além de pequenos concorrentes locais, a força imagética dos produtos e serviços dos Correios foi importante para tangibilizar o novo posicionamento. Para isso, foi desenvolvido anúncio para veiculação em alguns dos títulos de revista mais lidos no país.

A peça traz a síntese da ideia, marcando o conceito e mostrando os dois lados beneficiados pelo e-commerce dos Correios. De um lado, o site em que um produto é vendido. Do outro, o mesmo produto sendo utilizado.

Para conectar esses dois lados, a marca do e-commerce e da campanha, construída com elementos relacionados às entregas: centro de logística, esteira de entrega, carro do SEDEX.

O texto explica que além do SEDEX os Correios oferecem soluções completas de e-commerce para empresas de todos os tamanhos. Benefícios que são para aqueles que vendem e que também são importantes para quem compra.

19/11/17

FICHA TÉCNICA

Título: Grande e Pequeno

Dimensão original: 30"

Data de produção: setembro de 2017

Período de veiculação: novembro de 2017

Veículos: Mercado Livre, Infomoney, Facebook, Twitter

Problema/Solução

Apesar de esta campanha dialogar também com pessoas físicas, o elo primário e inicial da cadeia produtiva do e-commerce se dá no estabelecimento de contrato comercial entre os Correios e os lojistas do comércio eletrônico. Daí a relevância deste target para a campanha.

A fim de mostrar que o e-commerce dos Correios tem soluções que atendem grandes e pequenas empresas, o filme apresenta dois empresários: ambos lojistas on-line com operações de portes diferentes e que falam das soluções do e-commerce dos Correios.

O discurso simultâneo mostra que a necessidade de vender é igual para cada um, mas em pontos-chave do filme palavras específicas de cada personagem revelam as diferentes necessidades dos dois negócios, o que evidencia o conceito do filme: seja para atender a estrutura pesada do grande cliente, seja para atender a estrutura enxuta da MPE, os Correios têm soluções para todos os perfis de pessoa jurídica.

Ref. 8

1

FICHA TÉCNICA

Título: Vídeo Vertical

Dimensão original: 15"

Data de produção: novembro de 2017

Período de veiculação: novembro de 2017

Veículos: Instagram

Problema/Solução

Um dos objetivos da campanha era blindar o crescimento da concorrência ao manter o status dos Correios como o principal fornecedor de entregas no comércio eletrônico. Para isso, mostrou-se fundamental marcar a presença no público de compradores do e-commerce, por meio de um esforço de lembrança de marca.

Para isso, foi criada uma peça específica para posts patrocinados no Instagram que foram veiculados especificamente em dispositivos móveis. O vídeo começa como se fosse um post comum de um sapato, no meio da timeline do usuário.

Uma animação na própria tela embala o produto com uma caixa dos Correios. A partir de então, um vídeo simula a passagem rápida da caixa pela timeline, surpreendendo o usuário. No final, a encomenda encontra o seu destinatário e a mensagem é revelada, reforçando o conceito da campanha: Correios E-commerce, E-completo.

pag.

7

FICHA TÉCNICA

Título: Mala direta

Dimensão original: 28cm x 39cm (formato aberto) / 28cm x 19,5cm (formato fechado)

Data de produção: dezembro de 2017

Período de distribuição: dezembro de 2017

Veículos/espço: distribuição via Correios

Problema/Solução

Entre o público empresarial, o principal recorte para os Correios são as pequenas e micro-empresas. Assim, para se comunicar de forma direcionada com este público, foi desenvolvida uma mala direta. Esta ferramenta é também uma das soluções corporativas oferecidas: os Correios desenvolvem serviços de divulgação de empresas por meio de marketing direto.

O formato criativo da peça e a produção bem acabada apresentaram as soluções dos Correios que podem ser utilizados nas diversas etapas da cadeia do e-commerce: começando pelo site da loja on-line, passando pela etapa de logística e armazenamento, o momento da entrega e, por fim, o uso do produto pelo comprador.

Pax. 


SUMÁRIO

2. Case Campanha da Caixa Econômica Federal 2016 “Recuperação de Crédito”

1 – Filme de Internet 60”

Título: Expectativa x Realidade

2 – Projeto de Conteúdo UOL 70”

Título: Acertando as Contas

3 – GIF

Título: Estátua

4 – Banner em HTML

Título: Negociação On-Line

5 – Merchandising 60”

Título: É Fácil Negociar

Pax.

9

Case Campanha da Caixa Econômica Federal 2016 "Recuperação de Crédito"

Problema de Comunicação

A crise econômica, cujos efeitos se agravaram a partir do final de 2014, prolongou-se em 2016, impactando fortemente o Brasil com recessão, desemprego e queda da renda. Somase a este cenário a falta de cultura de planejamento financeiro da população brasileira, associada a um período anterior de fornecimento abundante de crédito pessoal, enquanto a economia vivia uma fase de crescimento e estabilidade. Resultado: mais do que reduzir o consumo em diversas categorias, boa parte dos brasileiros ficou inadimplente. Em maio de 2016, o país tinha 60 milhões de devedores.

Para ajudar as pessoas a resolverem suas dívidas atrasadas e, conseqüentemente, garantir retorno de receita em um ano com baixo crescimento e com ambiente competitivo acirrado, a Caixa desenvolveu uma solução on-line: um website com serviço específico para negociação de dívidas de empréstimos e financiamentos. Cabia à agência de propaganda comunicar o lançamento desta nova plataforma e canalizar o público para lá, com veiculação da campanha de lançamento entre junho e setembro de 2016. O problema de comunicação era grande: ninguém gosta de falar de dívidas; esse é um tema que as pessoas evitam e escondem. Num contexto de recessão, a situação se torna ainda mais delicada.

Planejamento Publicitário

Por meio da análise de uma série de pesquisas sobre inadimplência, constatou-se que a perda da condição creditícia implica, em sua maioria, em impactos na autoestima das pessoas. Segundo o SPC-Brasil, os consumidores endividados adquirem estado emocional negativo, o que pode se transformar em mudanças de comportamento. A imersão em questões comportamentais envolvidas e que bloqueiam o interesse das pessoas sobre o tema negociação de dívidas foi fundamental para a definição da estratégia de lançamento da campanha.

O diagnóstico levou a agência a um insight: a expectativa que os devedores têm em relação ao que vai acontecer com eles. Como visto, essa expectativa é simbolizada por um conjunto de sentimentos e significados negativos (temor, insegurança e constrangimento), muitas vezes decorrentes do pânico causado pelo desconhecimento das possibilidades de negociação, que terminam por bloquear a tomada de atitude resolutiva.

A Propeg criou uma linha de comunicação que desconstruía este paradigma apontando o sentido contrário: ao invés da tensão da situação, uma abordagem leve. O insight abordou o contraste entre o universo da expectativa negativa versus a realidade contrária a ela, representada pela facilidade, praticidade e discricção oferecidas pela negociação por meio do website da Caixa. Com sinergia natural com "meme" das redes sociais (expectativa vs. realidade), este contraponto foi utilizado como base criativa para a campanha.

Por se tratar do lançamento de uma solução 100% digital, a estratégia on-line apoiouse em: comunicação de performance em grandes portais, sites verticais de economia e negócios e redes de conteúdo; projetos de conteúdo sobre educação financeira e solução de dívidas e conteúdos leves e divertidos, com uso de linguagem de memes nas redes sociais. Em paralelo, a integração com meios off-line favoreceu o amplo alcance, em meios como TV aberta e fechada, rádio, meios impressos e ações de merchandising integradas com redes sociais (Tweet Sync com os programas "É de Casa" e "Encontro com Fátima Bernardes", da Globo, e "Ratinho", do SBT).

Resultados

Os esforços de comunicação geraram resultados de mídia on-line expressivos, como: 350 milhões de impactos totais, 16,5 milhões de visualizações do vídeo da campanha na internet e 999 mil cliques nas peças veiculadas ou em links de conteúdos nas redes sociais, de acordo com relatórios de business intelligence da campanha. Tais impactos resultaram em um volume de acessos de mais de 650 mil visitantes únicos no período, com a geração de 102 mil boletos, contabilizando recuperação de receita da ordem de R\$ 73 milhões.

Além dos resultados comerciais de grande relevância neste cenário de crise, a Caixa conseguiu, por intermédio de uma campanha leve e empática, se diferenciar do restante da categoria, já que os bancos concorrentes lançaram mão de abordagens tradicionais e sóbrias sobre o tema no mesmo período.

Elaboração:



Maria Eduarda Guedes
Diretora de Atendimento
Propeg Comunicação S/A

Referendo do Cliente:



Diego Bassin
Superintendente Nacional de Publicidade
Caixa Econômica Federal

FICHA TÉCNICA

Cliente: Caixa Econômica Federal
Título: Expectativa x Realidade
Dimensão original: Filme de Internet 60"
Data de produção: junho de 2016
Período de veiculação: julho de 2016
Veículo/espço: Facebook, Twitter, Youtube

Problema/Solução

Apesar da nova solução on-line desenvolvida pela Caixa ser simples e de fácil compreensão (um processo de negociação de dívidas on-line, discreto e rápido), é fato que se deparar com uma situação financeira envolvendo contas em atraso é algo delicado por si só. Por isso, a campanha teve o desafio de mostrar de maneira leve aos clientes Caixa que a realidade pode ser bem diferente de tudo que o público imagina ao passar por isso.

Apresentando uma nova perspectiva do arquétipo “expectativa vs realidade” e utilizando uma linguagem moderna que remete à internet, indo ao encontro do diferencial do novo serviço oferecido, o conceito “Negociar suas dívidas atrasadas está mais simples do que você imagina” foi lançado na internet com o filme de 60 segundos.

A peça traz uma história bem-humorada ao apresentar uma família que imagina as mais exageradas situações (“expectativa”) quando o pai afirma que eles estão com dívidas atrasadas no banco, antes de o protagonista explicar que a “realidade” com o novo serviço on-line de negociação de dívidas é bem diferente.

No final, o filme utiliza de forma inovadora o recurso cinematográfico de pós-crédito: depois da assinatura da marca Caixa, o ator surge de maneira inusitada em um diálogo direto com o internauta, fortalecendo a empatia e a interação do ambiente on-line. Esta conversa aberta fez com que os usuários interagissem com a peça e estabelecessem contato direto com o serviço de atendimento on-line de redes sociais da Caixa para saber mais sobre a solução apresentada. Veiculado em redes sociais como Facebook e Twitter, o filme teve 16,5 milhões de visualizações.

FICHA TÉCNICA

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Acertando as Contas

Dimensão original: Projeto de Conteúdo UOL 70"

Data de produção: junho de 2016

Período de veiculação: julho e agosto de 2016

Veículo/espço: UOL

Problema/Solução

Uma parte importante da campanha é composta pelo viés de educação financeira: mais do que ajudar os clientes a saldarem suas dívidas com a Caixa, a intenção é fazer com que as pessoas saibam usar o dinheiro de forma mais consciente para que não voltem a ficar inadimplentes.

Com um formato inovador, o conteúdo publicitário foi apresentado de forma adequada ao ambiente digital e elaborado com linguagem objetiva, que alerta para mudanças comportamentais de consumo. Os temas abordados foram: uso consciente do crédito, tipos de crédito, dicas para evitar dívidas e reorganização da vida financeira.

Das

1

FICHA TÉCNICA

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Estátua

Dimensão original: GIF

Data de produção: junho de 2016

Período de veiculação: julho de 2016

Veículos: Facebook e Twitter

Problema/Solução

Procedimentos bancários que envolvem dívidas são geralmente associados a situações desconfortáveis. Para reduzir esta impressão, foi criado o GIF com referência direta ao meme “expectativa vs realidade”, que já faz parte da cultura das redes sociais, amplamente reconhecido e viralizado. A peça teve por objetivo demonstrar o contraponto entre o que a maioria dos clientes tem em mente quando é confrontada com a necessidade de ajustar suas pendências com o banco e nova realidade oferecida pela Caixa a partir de seu sistema on-line: rapidez, facilidade e discrição.

De forma descontraída e próxima como as redes sociais demandam, o GIF exibia a “expectativa” em relação ao problema com dívidas na perspectiva de personagens inusitados, como uma estátua que fica preocupada e pensativa, um desenho que fica assustado, um cofrinho que pensa que vai ser quebrado e um cachorro que pensa que vai ficar sem casa. Ao final, é explicado que na “realidade” a resolução do problema é muito mais simples.

A estética relembra o famoso meme e gerou curiosidade, resultando em um grau de envolvimento interessante por parte do público. Veiculado nas redes sociais, destaca-se o engajamento da peça no Facebook, com 119 mil interações e 4.379 compartilhamentos. Esse engajamento permitiu que o serviço de atendimento on-line nas redes sociais da Caixa entrasse em ação e ajudasse os clientes a negociarem as suas dívidas atrasadas da forma mais adequada e, até mesmo, gerar negócios com a venda a crédito e/ou outros serviços.

Pat.

P

FICHA TÉCNICA

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Negociação On-Line

Dimensão original: Banner em HTML

Data de Produção: junho de 2016

Período de veiculação: julho de 2016

Veículo/espço: Hotwords

Problema/Solução

Em junho de 2016, a Caixa lançou uma plataforma online de consulta e renegociação de dívidas a seus clientes. No ambiente, era possível consultar dívidas de diversas naturezas com o banco, renegociá-las e imprimir os boletos de cobrança. Dessa forma, a geração de visitas de clientes nessa situação à plataforma era o principal objetivo da campanha, sobretudo na internet, meio em que a conversão de fato poderia acontecer. Entre as ações da vertente digital da campanha, foi selecionado o veículo Hotwords.

Escolhido pela capacidade de seus formatos serem acionados de forma contextualizada, considerando não somente as características da audiência como o próprio comportamento do usuário. Dessa maneira, o impacto ocorria de forma fluida e não invasiva, facilitando a simpatia do usuário com a marca e conversão. Utilizando-se dessas premissas, foram determinadas que palavras-chaves que tivessem relação com dívidas atrasadas iriam aparecer com grifo, sinalizando possibilidade de clique, dentro dos textos da rede de conteúdo e da segmentação do veículo Hotwords. Quando o usuário interagisse com o grifo, um banner em HTML simulando uma situação de chat abriria. As situações de chat simulavam conversas nas quais os usuários estavam com problemas de dívidas atrasadas e o especialista sugeria a ferramenta de negociação de dívidas para solucioná-la de forma simples, rápida e prática.

A estratégia instigou o interesse do público e converteu mais de 100 mil cliques para o site, apresentando a maior taxa de clique da campanha (25%), ou seja, um quarto das pessoas que foram impactadas pela ação clicaram na peça para ir até a plataforma de renegociação.

FICHA TÉCNICA

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: É Fácil Negociar

Dimensão original: Merchandising 60"

Data de Produção: julho de 2016

Período de veiculação: julho de 2016

Veículo/espço: É de Casa, TV Globo

Problema/Solução

A Caixa lançou em junho de 2016, uma plataforma on-line em que poderiam ser consultados e renegociados alguns tipos de dívidas com o banco. O objetivo da campanha era dar visibilidade à plataforma e gerar acessos para consultas às dívidas e recuperação do valor devido. A campanha contemplou meios digitais (redes sociais, sites e portais) e tradicionais de massa (TV, rádio, revista) e ações coordenadas entre os meios on e off-line.

Com o objetivo de amplificar a divulgação da plataforma e explicar a dinâmica do processo de renegociação, foram realizadas inserções no formato merchandising nos programas de grande audiência e pertinência para o público-alvo, Ratinho, É de Casa e Encontro, nas principais emissoras do país: SBT e Globo. Com o objetivo de ampliar o impacto da comunicação e gerar conversão imediata em acessos foram realizadas ações na rede social Twitter para as pessoas que estavam tecendo comentários em tempo real sobre o programa. Os tweets foram postados antes e logo em seguida às inserções do merchandising com o intuito de reimpactar as pessoas que viram a mensagem na TV e gerar acessos imediatos para a plataforma de recuperação de crédito.

Perf.

P

Fale com os Correios: correios.com.br/falecomoscorreios
 CAC: 3003 0100 ou 0800 725 7282 (informações) e
 0800 725 0100 (sugestões e reclamações)
 Ouvidoria: correios.com.br/ouvidoria
 SIC: correios.com.br/acessoainformacao

e-soluções para quem vende



SKATEBOARD DNG SLIDE

e-entrega para quem compra



Correios e-commerce, e-completo.

Os Correios oferecem soluções completas para o e-commerce. Além de contar com o SEDEX, o serviço de encomendas expressas que chega mais rápido a todo o Brasil, empresas de todos os tamanhos podem contratar pacotes de serviços com benefícios exclusivos. Quem vende tem benefícios para melhorar os resultados, diminuir custos e aumentar vendas. E quem compra tem mais rapidez e economia.

Acesse correios.com.br/ecommerce e saiba mais.

Correios
 Soluções que aproximam

propag
 we
 ideas



cozinha quarto sala de estar banheiro jardim office
cozinha copos canecas pratos talheres

meu carrinho

**Prepare seu
e-commerce
para vender
ainda mais
com os
Correios.**



COPO JMF

Preço R\$ **15**

Quantidade 1

COMPRAR

**e-soluções
para quem
vende.**

Pacotes sob
medida para
todos os
tamanhos
de empresas.



**e-entrega
para quem
compra.**
Mais rapidez
e economia.

Correios e-commerce, e-completo.

Prepare-se para vender ainda mais com os Correios, afinal seu e-commerce tem à disposição soluções ainda mais completas. Empresas de todos os tamanhos podem contratar pacotes de serviços com benefícios exclusivos: condições diferenciadas de preço para o SEDEX; coleta gratuita; posto de atendimento dos Correios na sua empresa; consultor para assuntos comerciais, operacionais, tecnológicos, incluindo o pós-venda. Sua empresa também pode contar com soluções integradas de logística que garantem redução de custo na sua cadeia produtiva. Vá a uma agência ou peça a visita de um consultor. Correios, e-soluções para quem vende, e-entrega para quem compra. Acesse correios.com.br/ecommerce e saiba mais.

correios.com.br/ecommerce

Mala Direta Especial

Postagem Autorizada
VICOM/DEVEN



Fechamento autorizado. Pode ser aberto pelos Correios.



Validade: novembro/2018




Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A



