



## **Sua Correspondência no Destino Mais Rápido: SEDEX<sup>1</sup>**

Stéffani Gomes PERES<sup>2</sup>

Felipe Colvara TEIXEIRA<sup>3</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>4</sup>

Márcia Regina ANNUSECK<sup>5</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### **RESUMO**

Atualmente vivemos em um mundo extremamente eletrônico, o mundo frio consumido pelos celulares e pela internet. Porém, assim como a televisão não fez o rádio desaparecer, o e-mail não tirou a aplicabilidade de utilizar os correios. Mandar aquela carta apaixonante escrita a mão, o cartão de natal, atrasado, que enfeita a árvore, os documentos importantes para a liberação de um passaporte. E, independente de todo o avanço tecnológico, os serviços prestados pelos correios são de suma importância para comunicação, que só tiverem em seu valor, agregação de benefícios com a globalização, assim surgindo o serviço do SEDEX. Diferenciado e eficiente, o serviço expresso do SEDEX faz o despacho de documentos e encomendas, com sete modalidades diferentes, se adequando a necessidade do consumidor. Assim o SEDEX entrega no destino mais rápido para sua correspondência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Correspondência; Destino; Entrega; Rapidez; SEDEX.

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo trata da defesa criativa do anúncio publicitário “Sua correspondência no destino mais rápido”, desenvolvido nas disciplinas de Design - Comunicação Visual, Planejamento, Criação e Semiótica do curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI de Indaial - SC.

Os Correios tiveram sua origem no Brasil em 25 de janeiro de 1663 e em 1969 sofreram nova configuração com a criação da ECT – Empresa Brasileira de Correios e

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

<sup>2</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: steffani.gomes.peres@hotmail.com

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda. e-mail: felipecolvara@gmail.com

<sup>4</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br.

<sup>5</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: marcia\_annuseck@yahoo.com.br.



Telégrafos, vinculada ao Ministério das Comunicações. Na composição do seu faturamento, auferir 58% da sua receita dos serviços monopolizados (carta, telegrama e correspondência agrupada), de modo que a reserva de mercado desses três serviços é fator essencial para a sobrevivência e para a garantia da universalização postal.

Ao longo de sua história, os Correios vêm se modernizando, oferecendo soluções, com tecnologia de ponta, para atender às necessidades de comunicação das empresas e instituições. É o caso do Sedex, criado em 1982, que deu origem a outras modalidades nacionais: o e-Sedex, Sedex 10, Sedex Hoje e Logística Reversa; e internacionais: Exporta Fácil, Importa Fácil e Dinheiro Certo Internacional, que trata de remessas de valores.

Devido à forte abrangência da Empresa, a prestação de serviços financeiros nas agências dos Correios, por meio do Banco Postal, vem se constituindo, cada vez mais, numa importante contribuição para a inclusão bancária de milhões de brasileiros.

## **2 OBJETIVO**

O anúncio intitulado “Sua correspondência no destino mais rápido”, feito durante a aula, tem como objetivo mostrar a realidade e intensidade do serviço do SEDEX, oferecido pelos correios, que busca cada vez mais agilizar suas entregas. Tanto na questão de tempo, mais rápido, quanto na questão de eficiência, sem falhas e sem danificação ao produto.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Escolhi o SEDEX porque é uma empresa brasileira, veiculado ao ministério da comunicação, que atua para entregar produtos tanto comerciais como pessoais e por facilitar a comunicação entre as pessoas. A empresa com seu surgimento facilitou a comunicação e envio, inicialmente, de cartas, telegramas e correspondência, que com o avanço do mundo globalizado criou o SEDEX, e por isso utiliza de meios publicitários para difundir seus ideais, em busca de melhorias no processo logístico, tal qual fazerem com que pessoas que se consumiram a usar apenas computador, possam reutilizar os serviços prestados pelos correios especialmente o SEDEX.



No anúncio há apenas uma palavra, para que a pessoa possa sub-entender o quão agil é o serviço do SEDEX, expondo que quando você menos pensar seu malote ja foi entregue.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Como o objetivo é mostrar a realidade e agilidade dos serviços do SEDEX, foi criado um anúncio *All-Type*, (em tradução livre: Tudo Letra), concentra-se unicamente no texto verbal nela inscrito. Não há a adoção de qualquer imagem, o anuncio se resguarda exclusivamente ao texto escrito, a função de transmitir a mensagem do anunciante. Busquei de forma clara apresentar em um só tempo, uma mensagem: instigante, original e informativo, com suficiência para chamar a atenção do receptor, e prendê-lo à mensagem. É bem provável que o mesmo anúncio seja visto por mais de uma pessoa, pois as pessoas costumam desafiar umas as outras com frases do tipo: “O que você interpreta nessa propaganda? Isto seguramente vai gerar a mais difícil e barata das mídias, o “boca a boca”.

Num layout simples e funcional, a chamada “Tic-,” agrega conceito e desperta o imagético, através da interpretação textual, do leitor. Instigando-o buscar informações a respeito dos serviços prestados pelo SEDEX. Como o intuito é despertar o leitor atentando para a pequena palavra no centro da página, o texto foi disposto da maior maneira possível.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Vieira (2003, p. 25-26) afirmar que “devemos dedicar tempo ao estímulo de nossa sensibilidade para que ela nos corresponda com inspiração criativa”. Para ele, “a criatividade exige paixão sincera.[...] lucidez é iluminação, é a força do compromisso, do envolvimento, do real engajamento na relação com outra pessoa ou com alguma causa. Assim se dá o processo criativo”, ensina Vieira.



Para a elaboração do anúncio, primeiramente utilizamos aquilo que Carlos Domingos em “Criação sem Pistolão” sugere: escrever as palavras-chave do problema no papel e embaixo delas escrever tudo o que vem a cabeça. Criado o conceito e não vendo a necessidade de fazer o raff, passei a idéia para o computador.

Entretanto, como afirma Sant’Anna (1995, p.146), “nada nasce do nada”. As idéias surgem a partir da forma como iniciamos o raciocínio criativo; do modo como criamos as redes de idéias.

Para diagramar o leiaute parti do princípio do contraste. Como diz Newton Cezar em “Direção de Arte em Propaganda”: o mínimo que um anúncio deve ser é bonito e legível. Acredito que o nosso anúncio, além de ser bonito e legível, tem um conceito bem forte. Diagramei o leiaute de maneira simples e limpa, com a chamada e a marca, utilizando as cores da própria empresa.

Durante uma palestra em Gramado, em 2007, Nizan Guanaes disse que o mais importante de um anúncio é ele funcionar, não importa se está inteligente, ou se está digna de ganhar um prêmio, o que importa é ela vender o produto e vender bem. Pronto, o anúncio estava criado.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A necessidade de se comunicar é mais forte do que nós. Nossos ancestrais faziam isso desde os primórdios, de forma rústica, mas faziam. Conseguiram se comunicar, avisar e até deixara registro para que pudéssemos contar e continuar sua história.

Com a existência de outros povos, a necessidade de levar informação era feita através, de aves ou informantes que passavam dias, às vezes semanas cavalgando por terras desconhecidas para talvez conseguir entregar o recado.

O mundo evoluiu, ainda bem, e como tudo, o meio de se comunicar sofreu alterações, evoluiu, cresceu e facilitou a vida das pessoas, da empresas, de todo mundo.



Mandar uma carta para o outro lado do mundo já não era um bicho de sete cabeças, porém, ainda demorava muito, mandar uma carta só até São Paulo, com um cartão de natal, para chegar na data comemorativa, teria que ser enviado 20 dias antes, assim o correios percebeu que faltava algo em seus serviço, criando assim o SEDEX.

O SEDEX foi um marco para companhia de telégrafos brasileiros, sua criação inovou esse meio e fez levantar seus serviços, e mostrar a população que ainda podemos contar com o serviço por eles prestados, com mais rapidez e eficiência assim como a peça criada.



# Tic-.

**SEDEX**  
MANDOU, CHEGOU.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CARLOS, Domingos. **Criação sem pistolão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CEZAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Editora Futura, 2001.

Correios. Disponível em: < <http://www.correios.com.br/>>. Acessado em: 29 março 2011.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5º Ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3ªEd. São Paulo: Loyola, 2003.