

CLÁUDIA REGINA SARDÁ VIEIRA

**PROCESSO DE PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DO SEGMENTO
MARKETING DIRETO: O CASO DA ECT DE SANTA
CATARINA**

Dissertação apresentada ao Curso
de Pós-Graduação em
Administração da Universidade do
Estado de Santa Catarina, como
requisito parcial para a obtenção do
grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Jane Iara Pereira da
Costa

**FLORIANÓPOLIS, SC
2013**

V658p

Vieira, Cláudia Regina Sardá

Processo de prestação dos serviços do segmento
marketing direto: o caso da ECT de Santa Catarina./
Cláudia Regina Sardá Vieira. - 2013.

261 p. : Il. color ; 21 cm

Orientadora: Jane Iara Pereira da Costa

Bibliografia: p. 201-205

Dissertação (mestrado) - Universidade do Estado de
Santa Catarina, Centro de Ciências da Administração e
Socioeconômicas, Pós-graduação em Administração,
Florianópolis, 2013.

1. Processo. 2. Serviços. 3. Marketing direto. I.
Costa, Jane Iara Pereira da. II. Universidade do Estado de
Santa Catarina. Pós-graduação em Administração. III.
Título.

CDD: 620.0688 - 20.ed.

CLÁUDIA REGINA SARDÁ VIEIRA

**PROCESSO DE PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DO SEGMENTO
MARKETING DIRETO: O CASO DA ECT DE SANTA
CATARINA**

Dissertação apresentada ao Curso
de Pós-Graduação em
Administração da Universidade do
Estado de Santa Catarina, como
requisito parcial para a obtenção do
grau de Mestre em Administração.

Banca Examinadora:

Orientadora: _____
Prof^ª. Dr^ª. Jane Iara Pereira da Costa
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro: _____
Prof. Dr. Nério Amboni
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro: _____
Prof. Dr. Allan Platt
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis/SC, 03 de dezembro de 2013

Dedico esta dissertação a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, me acompanharam nesta jornada, me deram suporte e torceram para que eu alcançasse mais este objetivo em minha vida.

AGRADECIMENTOS

A realização deste estudo foi um desafio que me impus há dois anos, consciente das privações que teria junto aos meus familiares e amigos. São momentos solitários, por vezes compartilhados apenas com quem também está passando pelos mesmos apertos e anseios. Meu objetivo foi alcançado e vai além da proposta do tema do estudo. Encontrei um caminho para o auto-conhecimento, para superação dos meus limites e para compreender de fato o que é resignação.

Foi uma época de transformações que foram possíveis graças, principalmente, ao apoio incondicional de meu noivo, Flávio, que me acolheu em seu lar e me deu todo suporte (com muita paciência) para que eu tivesse todas as condições de cumprir esta missão, compreendendo minha ausência em momentos importantes, porém, sempre com um sorriso no rosto. Você foi um amor.

Quero também agradecer aos meus pais que sempre priorizaram os estudos lá em casa (tanto para mim e como para meus irmãos) e que, mesmo percebendo minha ausência, torceram pelo meu sucesso, preocupados sempre com meu bem estar.

Agradeço à minha orientadora, Prof^a Jane, por ter compartilhado todo o seu vasto conhecimento em pesquisa científica e marketing, dando os direcionamentos essenciais para a realização do estudo, pontuando sobre aquilo que eu realmente deveria priorizar e tentando acalmar meus anseios.

Agradeço à equipe da coordenação do mestrado pelo suporte e aos professores do programa pelos ensinamentos em sala de aula.

Por fim, agradeço a todos os gestores da ECT/SC que permitiram a realização do trabalho sobre um segmento de negócios da empresa, além de terem concedido horas de estudo fora do ambiente de trabalho, que me foram muito valiosas na concretização de tudo. Sem isso, nada teria sido possível. Irei retribuir à empresa com minha dedicação ao trabalho.

RESUMO

A ECT tem como objetivo estratégico ser a maior operadora logística do mercado de Marketing Direto no Brasil até 2020. Para isto, tem em seu portfólio serviços especializados na remessa de materiais promocionais (impressos, brindes e amostras) com distribuição em todos os municípios do país.

O objetivo desta dissertação foi propor um conjunto de ações para aprimorar o processo de prestação dos serviços do segmento Marketing Direto da ECT/SC. Para tanto, foi realizado um estudo de caso com abordagens qualitativa e quantitativa, realizadas em etapas distintas e complementares. A abordagem qualitativa foi aplicada, primeiramente, na fase exploratória, para uma análise interpretativa da percepção de sete gestores internos (por meio de grupo focal) que atuam na área de negócios da ECT/SC, sobre o segmento. Nesta etapa exploratória, foram criados tópicos de verificação para as três pesquisas subsequentes realizadas com a rede de atendimento, rede de distribuição e clientes contratuais. A segunda abordagem qualitativa foi aplicada na etapa final do estudo para conhecer em profundidade as percepções de seis clientes contratuais dos três canais de relacionamento definidos pela ECT. A coleta de dados foi por meio de entrevista realizada com gestores da área comercial e de marketing das empresas selecionadas.

Na abordagem quantitativa foram aplicadas pesquisas na rede de agências próprias e na rede de distribuição dos objetos postais, por fazerem parte do processo de execução dos serviços. O objetivo das duas pesquisas foi identificar a percepção dos gestores de ambas às redes, sobre a oferta do segmento Marketing Direto. A coleta de dados foi por meio de instrumento estruturado, disponibilizado no ambiente de intranet e a análise foi descritiva.

Após a consolidação dos resultados das quatro pesquisas, verificou-se que a perspectiva futura de mercado para a mídia postal é favorável na opinião dos gestores e clientes da ECT/SC, pois a mala direta passa a ser um diferencial nas estratégias de comunicação das empresas. Entretanto, é necessário reajustar algumas práticas de negócios e de suporte em nível regional e, também, em nível corporativo, a fim de entregar o maior valor possível esperado pelo mercado.

Palavras-Chave: Marketing de serviços. Processo de prestação do serviço. Estudo de caso.

ABSTRACT

Be the largest logistics operator in the Direct Marketing industry in Brazil by 2020 is the strategic objective of the Brazilian Enterprise of Mail and Telegraph (ECT). For achieve this purpose, have in its portfolio specialized services, delivery of promotional materials (printed, gifts and samples) with distribution in all municipalities of the country. The purpose of this work was to propose a set of actions to improve the process of performance of the Direct Marketing segment of the Regional from the State of Santa Catarina (SC) of the ECT. For such, a case study was performed with qualitative and quantitative approaches, in different and complementary steps. A qualitative approach was applied, initially, in the exploratory phase to realize an interpretative analysis of the perception of seven internal managers (through focus groups) who work in the business of ECT / SC related to the segment. In this exploratory stage, check threads were created for the three subsequent surveys applied on the service network, distribution network and contract customers. The second qualitative approach was applied in the final stage of the study to know in depth the perceptions from six contractual customers of the three channels of relationship defined by ECT. Data collection was conducted through interviews with managers of commercial and marketing of selected companies. The quantitative research approach was applied on the own branch network of ECT and its distribution network of postal items, because they are part of the execution of the service process. The aim of the two studies was to identify the perceptions of managers from both networks on the provision of the Direct Marketing segment. Data collection was through a structured instrument, available on the intranet environment, and the analysis was descriptive. After the consolidation of the results of four surveys , it was found that the future outlook of the market for postal media are favorable, from the view of managers and customers of ECT / SC, because the direct mail becomes a differential in the communication strategies of companies. However, it is necessary to readjust some business practices and support at the regional level and also at the corporate level in order to deliver the greatest possible value expected by the market.

Key words: Services marketing. Process of service provision. Case study.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Escala da Tangibilidade.....**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 2 - Duas dimensões de qualidade de serviço**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 3 - Modelo de lacunas da qualidade do serviço ..**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 4- Fatores que influenciam o serviço desejado e o serviço previsto.....**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 5 - Processo do Marketing Direto.**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 6 - Processo sistemático de análise do mercado e cenários ..**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 7 - Sistema Stage-Gate.....**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 8 - Síntese da Caracterização da Pesquisa ...**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 9 - Organograma da ECT**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 10 - Processo de prestação do serviço postal**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 11 - Etapa da Pesquisa – Grupo Focal com Gestores Internos**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 12 - Etapa da Pesquisa – Agências Próprias **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 13 - Etapa da Pesquisa – Centros de Distribuição Domiciliária - CDD.....**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 14 - Etapa da Pesquisa – Clientes Contratuais**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 15 - Mapa de Serviço – Mala Direta Postal Especial (MDPE)**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 16 - Mapa de Serviço – Correios Entrega Direta (CED)**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 17 - Etapas que compõe o segmento de negócios Marketing Direto da ECT avaliadas no estudo**Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 - Relação dos Centros de Distribuição Domiciliária consultados.....**Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 2 - Categorias de Clientes – ECT/SC**Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 3 - Fluxograma do processo da pesquisa.....**Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 4 - Distribuição do efetivo por Diretoria Regional**Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 5 - Resumo dos resultados qualitativos do Grupo Focal**Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 6 - Perspectiva de mercado para a Mala Direta – Pesquisa nas Agências Próprias**Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 7 - Familiaridade na oferta dos serviços de Marketing Direto**Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 8 - Ranking das dificuldades encontradas para executar os serviços de Marketing Direto – Pesquisa com 185 gestores de agências próprias.....**Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 9 - Perspectiva de Mercado para a Mala Direta – Pesquisa CDDs.....**Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 10 - Percepção sobre influência da etapa operacional no resultado do segmento.....**Erro! Indicador não definido.**
- Tabela 11 - Percepção dos gestores de CDD sobre a qualidade operacional de suas unidades ..**Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 - Fontes da revisão sistemática **Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 2 - Classificação das categorias de temas pesquisados na revisão sistemática (2002-2012) com a palavra-chave *Direct Mail*.
.....**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 3 - Classificação das categorias de temas pesquisados na revisão sistemática (2002-2012) com a palavra-chave *Postal Service*.
.....**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 4 - Os elementos das evidências físicas.**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 5 - Entendendo a natureza do ato do serviço**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 6 - Relacionamento com clientes**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 7 - Personalização na prestação do serviço**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 8 - Natureza da demanda para o suprimento do serviço.....**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 9 - Método de entrega do serviço**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 10 - Dados secundários – etapa exploratória**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 11 - Relação dos participantes do Grupo Focal – gestores internos da área de negócios ...**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 12 - Tópicos direcionadores para as etapas das pesquisas com clientes, gestores das agências e CDDs**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 13 - Número de Agências consultadas por Região de Vendas – ECT/SC.....**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 14 - Relação das empresas participantes da pesquisa qualitativa.....**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 15 - Organograma da ECT – Santa Catarina**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 16 - Resumo comparativo entre os tópicos do Grupo Focal e a pesquisa com Agências Próprias**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 17 - Resumo comparativo entre os tópicos do Grupo Focal e a pesquisa com CDDs.....**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 18 - Resumo comparativo entre os tópicos do Grupo Focal e a pesquisa com clientes.....**Erro! Indicador não definido.**

Quadro 19 - Tipo de relacionamento entre a ECT e seus clientes de Marketing Direto.....**Erro! Indicador não definido.**

Quadro 20 - Exemplos dos fatores que influenciam as expectativas dos clientes sobre o pacote de serviços do Marketing Direto – DR/SC.....**Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de artigos publicados (2002 a 2012).....**Erro!**
Indicador não definido.

Gráfico 2 - Curva de comprometimento do custo do produto.....**Erro!**
Indicador não definido.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA ..	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.2 OBJETIVOS.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.2.1 Objetivo geral.....	Erro! Indicador não definido.
1.2.2 Objetivos específicos.....	Erro! Indicador não definido.
1.3 JUSTIFICATIVA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.1 SERVIÇOS.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.1.1 Introdução a serviços.....	Erro! Indicador não definido.
2.1.2 Características dos serviços	Erro! Indicador não definido.
2.1.3 Marketing de serviços	Erro! Indicador não definido.
2.1.3.1 Classificação dos serviços para aprimorar as ações de marketing, segundo Lovelock..	Erro! Indicador não definido.
2.1.4 Qualidade em serviços.....	Erro! Indicador não definido.
2.2 MARKETING DIRETO.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.3 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.2
2.3.1 Inovar para crescer	Erro! Indicador não definido.
2.3.2 Desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços)	Erro! Indicador não definido.7
2.3.3 Etapas do desenvolvimento de novos produtos (bens e serviços).....	Erro! Indicador não definido.8
2.3.4 Possibilidade de fracassos no desenvolvimento de novos produtos.....	Erro! Indicador não definido.
3 METODOLOGIA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA ...	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.1.1 Abordagem qualitativa.....	Erro! Indicador não definido.
3.1.2 Abordagem quantitativa	Erro! Indicador não definido.

3.2 ETAPAS DA PESQUISA..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

3.2.1 Etapa 1 – exploratóriaErro! Indicador não definido.

3.2.1.1 Pesquisa de dados secundários.....Erro! Indicador não definido.

3.2.1.2 Pesquisa qualitativa com gestores internos da área de negóciosErro! Indicador não definido.

3.2.2 Etapa 2 – pesquisa quantitativa com agências de atendimento.....Erro! Indicador não definido.

3.2.3 Etapa 3 – pesquisa quantitativa com Centros de Distribuição Domiciliária (CDD) .Erro! Indicador não definido.

3.2.4 Etapa 4 - pesquisa qualitativa com clientes contratuaisErro! Indicador não definido.

3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO FOCO DO ESTUDOERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

4.1 EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS (ECT) ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

4.1.1 Diretoria regional de Santa Catarina - ECTErro! Indicador não definido.

4.2 SERVIÇOS POSTAIS ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

4.2.1 Segmentos de negócios.....Erro! Indicador não definido.

4.2.1.1 Segmento de negócios marketing direto.....Erro! Indicador não definido.

4.2.1.1.1 Mala direta endereçadaErro! Indicador não definido.

4.2.1.1.2 Mala direta não endereçada.....Erro! Indicador não definido.

4.2.1.1.3 Entrega diretaErro! Indicador não definido.

4.2.1.1.4 Resposta ComercialErro! Indicador não definido.

4.2.1.1.5 Base de dados de endereços.....Erro! Indicador não definido.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

5.1 PESQUISA QUALITATIVA ENVOLVENDO GESTORES INTERNOS DA ÁREA DE NEGÓCIOS DA ECT, LOCALIZADOS NA DIRETORIA REGIONAL DE SANTA CATARINA..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

5.2 PESQUISA QUANTITATIVA ENVOLVENDO GESTORES DE AGÊNCIAS DE ATENDIMENTO, LOCALIZADOS NA DIRETORIA REGIONAL DE SANTA CATARINA, COM DESTAQUE DOS ACHADOS DA PESQUISA QUALITATIVA FEITA COM O GRUPO FOCAL FORMADO POR GESTORES INTERNOS DA ÁREA DE NEGÓCIOS.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	5
5.3 PESQUISA QUANTITATIVA ENVOLVENDO GESTORES DE CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DOMICILIÁRIA (CDD), LOCALIZADOS NA DIRETORIA REGIONAL DE SANTA CATARINA, COM DESTAQUE DOS ACHADOS DA PESQUISA QUALITATIVA FEITA COM O GRUPO FOCAL FORMADO POR GESTORES INTERNOS DA ÁREA DE NEGÓCIOS.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	6
5.4 PESQUISA QUALITATIVA COM CLIENTES CONTRATUAIS ATENDIDOS PELA ÁREA COMERCIAL DA DIRETORIA REGIONAL DE SANTA CATARINA, COM DESTAQUE DOS ACHADOS DA PESQUISA QUALITATIVA FEITA COM O GRUPO FOCAL FORMADO POR GESTORES INTERNOS DA ÁREA DE NEGÓCIOS.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	49
6 DISCUSSÃO TEÓRICO-PRÁTICA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	6
7 PROPOSIÇÕES	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	4
8 CONCLUSÕES.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	08
9 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	4
REFERÊNCIAS.....		246
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....		292
APÊNDICES	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	4
APÊNDICE A – TÓPICOS DIRECIONADORES PARA A PESQUISA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	6
APÊNDICE B - ROTEIRO FOCUS GRUPO ...	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	0
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PESQUISA COM AGÊNCIAS DE ATENDIMENTO PRÓPRIAS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	2
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PESQUISA COM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DOMICILIAR.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	48

**APÊNDICE E – ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO PESQUISA
COM CLIENTES CONTRATUAIS ERRO! INDICADOR NÃO
DEFINIDO.4**

**APÊNDICE F - ESTUDOS REALIZADOS SOBRE MALA
DIRETA E SERVIÇOS POSTAIS 3058**

**APÊNDICE G - MATRIZ COMPARATIVA DAS PERCEPÇÕES
DOS GESTORES INTERNOS E CLIENTES PESQUISADOS
.....ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.81**

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **Achieving high performance in the postal industry:** Accenture research and insights 2013. 2013. Disponível em: <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_Achieving-High-Performance-in-the-Postal-Industry-2013-Research-and-Insights.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2013.

AMARAL, D. C. et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos:** uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

ANDERSON, C. **A cauda longa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO. **ABEMD.** Disponível em: <<http://www.abemd.org.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

BIRD, D. **Bom senso em marketing direto.** São Paulo: Makron Books, 1991.

BITNER, M. J. et al. Customer contributions and roles in service delivery. **International Journal of Service Industry Management**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 193-205, 1997.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Camara-e.net.** São Paulo. Disponível em: <<http://www.camara-e.net>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

CHRISTENSEN, C. **The innovator's dilemma.** New York: Harper Business, 2000.

COBRA, M. H. N. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

COOPER, R. Stage-gate system: a new tool for managing new products. **Business Horizons**, Indiana, p. 44-45, may./june. 1990.

CORAL, E.; OGLIARI, A.; ABREU, A. F. de (Org). **Gestão integrada da inovação**: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos. São Paulo: Atlas, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIRECT MARKETING: an internacional journal. [S. l.]: Emerald Group Publishing Limited, 2007-. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1750-5933>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

DIRECT MARKETING ASSOCIATION. **DMA**: advancing and protecting responsible data-driven marketing. 2010. Disponível em: <<http://thedma.org/>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

DIZARD, W. P. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. São Paulo: Jorge Zahar, 2000.

EBSCO INFORMATION SERVICES. **Ebsco Host**. Disponível em: <<http://www2.ebsco.com/pt-br/Pages/index.aspx>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED. **Emerald**. Disponível em:
<<http://www.emeraldinsight.com/index.htm?PHPSESSID=30h35jlb0cja4tvsggeq4290t5>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS.
Correios. Disponível em: <<http://www.correios.com.br>>. Acesso em:
20 nov. 2013.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS.
Pesquisa sobre a percepção da demanda por serviços de mídia em Santa Catarina. Florianópolis, 2012.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed.
Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRUENWALD, G. **Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado**. São Paulo: Makron Book, 1993.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E
ESTATÍSTICA. **Um novo cenário para o consumo de mídia**: entenda
as principais transformações nos hábitos dos consumidores brasileiros e
latino-americanos. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

INSTITUTO MAPA. **Mercado da veiculação publicitária em Santa Catarina**: edição 2012. Florianópolis, 2012.

JONES, S. K. **Estratégia criativa em marketing direto**. São Paulo:
Makron Books, 1993.

JOURNAL OF DATABASE MARKETING AND CUSTOMER STRATEGY MANAGEMENT. England: Palgrave Publishers Ltd., [199-?]-.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK. C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 47, p. 9-20, 1983.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico**: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. 2005. Disponível em: <http://www.fapesb.ba.gov.br/wp-content/uploads/2010/10/Manual-de-Oslo_3%C2%AA-Edi%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2013.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 49, p. 41-50, fall 1985a.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 49, p. 33-46, spring 1985b.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de janeiro: Campus, 1986.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SHOSTACK, G. L. Breakin free from product marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], p. 73-80, apr. 1977.

TATIKONDA, M. V; ZEITHAML, V. A. Managing the new service development process: multi-disciplinary literature synthesis and directions for future research: chapter 10. In: BOONE, T.; GANESHAN, R. (Ed.) **New directions in supply-chain management: technology, strategy, and implementation**. New York: American Management Association, 2001. p. 200-233.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

COOPER, R. How companies are reinventing their idea to launch methodologies. **Research Technology Management**, New York, v. 52, n. 2, p. 47-57, mar./apr. 2009.

LEE , A. H. I.; CHEN , H. H.; TONG,Y. Developing new products in a network with efficiency and innovation. **International Journal of Production Research**, England, p. 1-21, 2007.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 10, n. 12, p. 58-72. Disponível em:
<<http://sare.anhanguera.com/index.php/rcger/article/view/66/64>>.
Acesso em: 20 nov. 2013.

RUST, R. T. et al. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

STONE, B. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

APÊNDICE F - Estudos realizados sobre mala direta e serviços postais

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Direct Mail	EstablishmentOfAstrategicTotalDirectMail	Hisatoshi Ishiguro Kakuro Amasaka,	Propõe um modelo matemático e estatístico para elaborar estratégia de atração de clientes à loja comércio varejista	Uso de sistema de informação e análise de dados na aplicação de mala direta para aumentar fluxo de pessoas na concessionária de carros e aumentar as vendas
Ebsco	Direct Mail	Stay way from me	Tae Hyun Baek Mariko Morimoto	Pretende identificar os fatores de rejeição da publicidade personalizada pelo email, mala direta, telemarketing e SMS	rejeição de publicidade personalizada
Ebsco	Direct Mail	Demand models for direct mail and periodicals delivery services: results for a transition economy	Jani Bekoa Timotej Jagric	O artigo examina a demanda por serviços do operador postal da Eslovênia, para a mala direta e periódicos.	Mercado (demanda) de mala direta e entrega de periódicos na Eslovênia

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Direct Mail	Surveying the general public over the internet using address based sampling and mail contact procedures	Benjamin L. Messer Don A. Dillman	Faz um comparativo entre a taxa de resposta em pesquisa utilizando mala direta e internet	comparativo entre a taxa de resposta em pesquisa utilizando mala direta e internet
Ebsco	Direct Mail	Using RFM data to optimize direct marketing campaigns	Arben Asllani Diane Halstead	Apresenta um modelo que ajuda nas estratégias de segmentação de clientes por RFM	RFM
Ebsco	Direct Mail	How sales taxes affect customer and firm behavior	Eric T. Anderson Nathan M. Fong Duncan I. Simester Catherine E. Tucker	Este artigo analisa como a abertura de uma loja afeta Internet e da demanda de catálogo. Faz um comparativo entre o comportamento do consumidor	comparativo do comportamento do consumidor (internet e catálogo)
Ebsco	Direct Mail	Advertising Promotion The Competitive Advantage	Peter Scott James Walker	Avalia as estratégias promocionais de lojas de departamento britânicas	comparativo entre mídia impressa, mala direta, display, e outros

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Direct Mail	The Primacy of the consumer in IMC	Jerry G. Kliatchko	Através de revisão da literatura, o artigo explora questões éticas associadas à personalização e individualismo aplicadas no marketing integrado	revisão da literatura sobre questões éticas do marketing integrado
Ebsco	Direct Mail	The evolution of IMC	Don E. Schultz Charles H. Patti	Propõe um modelo de marketing integrado para construir marcas	evolução do marketing integrado
Ebsco	Direct Mail	Integrated Mkt Communications	Frank Mulhern	Fala que estamos no meio da revolução digital, transformação e implicações nas práticas do marketing integrado	comunicação/conexão digital, revolução da tecnologia da informação
Ebsco	Direct Mail	Rethinking Mkt Communication	Ake Finne Christian Gro'nroos	Propõe um modelo de comunicação para o relacionamento com clientes a fim de aprimorar as práticas do marketing integrado	Marketing de relacionamento e marketing integrado

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Direct Mail	Questionnaire Survey Nonresponse	Peter Hoonakker Pascale Carayon	Faz um comparativo entre a taxa de resposta em pesquisa utilizando diferentes mídias, inclusive internet e mala direta	comparativo entre a taxa de resposta em pesquisa utilizando mala direta e internet
Ebsco	Direct Mail	Buildin Strong Brands	Kevin Lane Keller	Propõe como marcas devem ser construídas a partir do ambiente do marketing	construção de marcas com a integração do marketing
Ebsco	Direct Mail	Multi-Channel management in direct marketing retailing	Eddie Rhee	Investiga os benefícios com o uso de diferentes canais de comunicação no varejo	multi-canal no marketing direto varejista

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Direct Mail	IMC New Horizon false dawn for a marketplace in turmoil	Philip J. Kitchen Don E. Schultz	Propõe uma reflexão sobre o que realmente é a comunicação integrada de marketing e tenta traçar novos horizontes	futuro do marketing
Ebsco	Direct Mail	Getting past the trash bin: attribution about envelope message, envelope characteristics, and intention to open direct mail	Clinton Amosa Audhesh Paswan	Investiga a relação entre as características dos envelopes e a intenção das pessoas em abrir uma mala direta	uso de mensagens atraentes e envelopes para despertar a intenção de abrir a mala direta
Ebsco	Direct Mail	Dynamic Competitive Effects Of Direct Mailing	Merel Van Diepen Bas Donkers Philip Hans Franses	Analisa a competição entre malas diretas de concorrentes sob o ponto de vista dos destinatários	Comparando a efetividade da mala direta que chegam à pessoas que fazem caridade (doadores)

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Direct Mail	A new tool for pre-testing direct mail	Margaret Faulkner Rachel Kennedy	O artigo delinea uma nova ferramenta de pré-teste para identificar que peça de mala direta gerará a melhor resposta de mercado	pré-teste com mala direta
Ebsco	Direct Mail	Consumers' Attitudes toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation	Mariko Morimoto Susan Chang	Utilizam a técnica da reatância psicológica para analisar e comparar a reação dos consumidores em relação às ações de email e mala direta.	comparativo entre mala direta e e-mail marketing
Ebsco	Direct Mail	Direct Mail Credit Card Solicitation of College Students: na exploratory study	Mary Beth Pinto Phyllis Mansfield	Este artigo investiga como as companhias de cartão de crédito utilizam a mala direta para prospectar clientes estudantes	como companhia de cartão de crédito utiliza a mala direta para prospectar clientes

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Direct Mail	Characteristics of Marketing Channels: A Theoretical Framework	Nina Michaelidou David C. Arnott Sally Dibb	Analisa como as características dos canais (catalogos, mala direta, internet, etc) influenciam o comportamento de compra das pessoas	comparativo do comportamento do consumidor (multicanal)
Ebsco	Direct Mail	Effects of Multi-channel consumers's perceived retail attributes	Youn-Kyung Kim Soo-Hee Park Sanjukta Pookulangara	Objetivo de examinar os efeitos do multicanal na percepção dos consumidores do varejo, com intenção de compra por artigos do vestuário	comparativo do comportamento do consumidor (multicanal)
Ebsco	Direct Mail	Direct Marketing and E-commerce	Wendy Diamond Michael R. Oppenheim	Discute fonte de informação para o Marketing Direto e e-commerce	Comparativo entre canais
Ebsco	Direct Mail	OptimizingRhenania DirectMktBusiness	Ralf Elsner Manfred Krafft Arnd Huchzermeier	Descreve a experiência de uma loja na aplicação do método DMLM, usando o catálogo, analisando o comportamento de compra dos clientes, segmentação	abordagem do mercado utilizando metodo para otimizar ações de marketing direto

Ebsco	Direct Mail	You're a guaranteed winner: composing you in a consumer culture	Helen Rothschild Ewald Roberta Vann	Trata de técnicas de linguagem utilizadas na mala direta para criar identificação no público leitor	uso da mala direta
Ebsco	Direct Mail	Understanding the effect of CRM efforts on customer retention and customer share development	Peter C. Verhoef	Investigação dos efeitos do CRM e instrumentos de mkt de relacionamento na retenção de clientes e desenvolvimento da participação dos clientes	uso de mala direta e programas de fidelidade para alimentar a gestão do relacionamento do cliente
Ebsco	Direct Mail (?)	Transformation of the traditional salesforce: imperatives for intelligence, interface and integration	Nigel F. Piercy Nikala Lane	Trata da mudança de uma organização de vendas para uma gestão de clientes estratégicos.	necessidade de transformação do perfil da força de vendas diante das mudanças e novas tecnologias de comercialização

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Direct Mail	The new age of direct marketing	Shena Mitchell	Analisa as atitudes dos consumidores em relação à mensagem não solicitada via mala direta e televendas	análise do comportamento do consumidor diante de mensagens não solicitadas por mala direta e telemarketing
Ebsco	Direct Mail	The contribution of direct mail advertising to average weekly unit sales	Marla Royne Stafford Eric M. Lippold C.Todd Sherron	Este artigo examina a contribuição da mala direta para aumentar a média semanal de venda em uma franquia de FastFood americana	A mala direta como um meio de venda
Ebsco	Direct Mail (?)	Is instant messaging going to replace SMS and e-mail as the medium of choice for direct customer communications	Shaun Doyle	Trata das mensagens instantâneas (de tempo real) como potencial de substituir o email e o SMS	Mensagens instantâneas SMS e email marketing

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Direct Mail	Using advertising constructs and methods to understand direct mail fundraising appeals	William D. Diamond Sara Gooding-Williams	Trata de desenvolvimento e compreensão de técnicas para construir apelos efetivos para influenciar pessoas a fazerem doações às empresas sem fins lucrativos	Uso de mala direta para renovação e conquista de novos doadores.
Ebsco	Direct Mail	Proactive or reactive marketing? The influence of the internet on direct marketing, PAPER 3	Alan Tapp	A influência da internet no comportamento de compra dos consumidores e a mudança de poder do negócio para as mãos do consumidor	A influência da internet no comportamento de compra dos consumidores e a mudança de poder do negócio para as mãos do consumidor

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Direct Mail	Mobile digital technology: emerging issues for marketing	Gillian Sullivan Mort Judy Drennan	Quadro analítico identificando o desenvolvimento no ambiente do e-marketing para o m-marketing. Fala do crescimento do marketing direto com os avanços tecnológicos	Desenvolvimento do email mkt e mobile no ambiente digital
Ebsco	Direct Mail	Getting permission: exploring factors affecting permission marketing	Tito Tezinde Brett Smith Jaime Murphy	Fatores que afetam o marketing de permissão	Opt-in para o email marketing
Ebsco	Direct Mail	Direct Marketing for multichannel retailers: Issues, challenges and solutions	Behram J. Hansotia Bradley Rukstales	Trata dos desafios varejistas de construir relacionamento com clientes, motivar os clientes a comprarem mais nas lojas on line, presencial e por catálogo	multi-canal no marketing direto varejista

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Direct Mail	Direct Mail - Is it taxable?	Tony Monteusciani	Cobrança de impostos para uso da mala direta como veículo de promoção de vendas	Cobrança de impostos para uso da mala direta como veículo de promoção de vendas
Ebsco	Direct Mail	Custom Communication: does it pay?	James Morris-Lee	Personalização da mensagem para ampliar o efeito da mala direta	Personalização da mensagem para ampliar o efeito da mala direta
Ebsco	Direct Mail	Consumer Addressability and Customized Pricing	Yuxin Chen Ganesh Iyer	Uso de dados variáveis para adquirir diferenciação no mercado	Uso de dados variáveis para adquirir diferenciação no mercado
Ebsco	Direct Mail	A cross cultural comparison of direct mail receptivity	Michel Laroche Frank Pons Andrée Turmel	Comparativo da receptividade da mala direta entre duas culturas diferentes	Comparativo da receptividade da mala direta entre duas culturas diferentes
Emerald	Direct Mail	Consumer acquisition of product information and subsequent purchase channel decisions	Michal R. Ward Michelle Morganosky	Trata-se de análise do comportamento de compra dos consumidores diante dos diferentes canais (online e presencial)	comparativo do comportamento do consumidor (multicanal)

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Emerald	Direct Mail	Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits	Ruby Roy Dholakia Outi Uusitalo	Análise das influências das características do consumidor (idade, composição familiar) na percepção dos benefícios das lojas online e presencial	Mudança do varejo do ambiente físico para o online. Quais implicações no comportamento do consumidor
Emerald	Direct Mail	Communication as na element of service value	Kristina Heinonen Tore Strandvik	Trata das ações de comunicação como um elemento importante para o consumidor perceber valor no produto/serviço	Comparativo da reação do consumidor diante de diferentes mídias
Emerald	Direct Mail	An approach to mastering the marketing mix	Michael D'Esopo Eric Almquist	Comparativo de ROI entre as mídias, inclusive a mala direta. Como calcular o ROI nas empresas?	Comparativo de ROI entre as mídias, inclusive a mala direta. Como calcular o ROI nas empresas?

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Emerald	Direct Mail	Developing a Process to Enhance Customer Relationship Management	Peggy E. Chaudhry	Propõe um modelo prático que define o processo de gestão de relacionamento com cliente para pequenas empresas do setor de serviços	Gestão do Relacionamento com o cliente
Emerald	Direct Mail	Social entrepreneurship and direct marketing	Michael L. Mallin Todd A. Finkle	Uso do marketing direto nas organizações sem fins lucrativos, destacando dois fatores: o custo de implementação das soluções de marketing direto e o controle dos recursos	Uso do marketing direto nas organizações sem fins lucrativos

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Emerald	Direct Mail	Are we pay attention	Andrew Greenyer	Pesquisa sobre o comportamento das pessoas em relação ao tempo dedicado a ler correspondências e estratos de banco que eles recebem via mala direta	Comparativo da reação do consumidor diante da ação de mídia digital e mala direta
Emerald	Direct Mail	Evaluation of cost per contact and cost per response in interactive and direct media planning: A Spanish case study	Pedro Reinares Lara Jose Manuel Ponzoa	Através de um comparativo, o objetivo do artigo é analisar o custo e o ROI associados do marketing direto e oferecer conclusões para otimizar o orçamento do marketing destinado relacionamento com clientes	Comparativo de ROI entre as mídias, inclusive a mala direta.

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Emerald	Direct Mail	Marketing Implications of privacy concerns in the US and Canada	Jennifer A. Pope Aaron M. Lowen	O artigo objetiva avaliar as questões de proteção à privacidade dos consumidores diante das ações de mala direta e internet onde se obtêm dados e realizam pesquisas	Uso de dados e garantia de privacidade
Emerald	Direct Mail	Comparing Perceptions of marketing communication channels	Peter J. Danaher John R. Rossiter	Comparação de vários canais (velhos e novos) em termos de uma série de atributos como intromissão percebida, confiabilidade, credibilidade, conveniência e valor de entretenimento.	Comparativo da percepção do consumidor sobre a efetividade das mídias

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Emerald	Direct Mail	Role of knowledge management and analytical CRM in business: data mining based framework	Jayanthi Ranjan Vishal Bhatnagar	O objetivo do trabalho é fornecer uma análise aprofundada dos conceitos de negócio de inteligência, gestão do conhecimento e de análise de CRM e estabelecer uma estrutura para integrar cada um deles.	Gestão do Relacionamento com o cliente
Ebsco	Post service	COMPETING WITH MR. POSTMAN: BUSINESS STRATEGIES, INDUSTRY STRUCTURE, AND COMPETITIVE PRICES IN LIBERALIZED LETTER MARKETS	Helmut M. Dietl Peter Waller	Propõe um ambiente competitivo para o mercado postal, sugerindo que mais empresas atuem na entrega de cartas. Sugere estratégias de negócios, estrutura de indústria, preços competitivos e afirma que a competição nos serviços postais irá promover mais oportunidades	Propõe a quebra de monopólio do Correio europeu na entrega de cartas

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Post service	The potential impact of new technology and European mail deregulation on financial services marketers	Peter Shackleton	Identifica os problemas e oportunidades apresentadas pelos marketeiros dos serviços financeiros através da desregulamentação do correio europeu e o advento de novas tecnologias em 2003	Impacto das novas tecnologias e mudanças do correio europeu no mercado financeiro
Ebsco	Post service	WEATHER MAY NOT STOP USPS, BUT SPECIAL INTERESTS WILL: THE BUSH ADMINISTRATION'S GATS OFFER SUPPORTS PRIVATE EXPRESS DELIVERY SERVICES BUT THREATENS TO STAMP OUT USPS	Catherine B. Harrington	Trata da oferta de serviços de entrega expressa privado, representando uma ameaça ao Correio Americano	Correio Americano

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Post service	Price competition under universal service obligations	Alex Gautier Xavier Wauthy	Concorrência de preços nos serviços universais (telecomunicações, serviços postais e energia. As obrigações de serviço universal são suscetíveis de alterar o comportamento estratégico das empresas em mercados competitivos	Concorrência de preços nos serviços universais
Ebsco	Post service	Un análisis de la transformación del servicio universal y el ámbito reservado en las políticas de competencia del sector postal en la Unión Europea	Carlos Pateiro Rodriguez Javier Prado Dominguez	Análise do âmbito do Serviço Postal Universal e alternativas de financiamento da União Europeia	Transformações do serviço universal e regulação do serviço postal da União Europeia

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Post service	Os perfis estratégicos no Brasil: um estudo dos agentes franqueados dos Correios a partir da tipologia de Miles e Snow	Humberto Elias Garcia Lopes Thelmo Naves Moura Caio César Gianinni Oliveira	A pesquisa investigou as diferenças entre os perfis estratégicos de agências franqueadas dos Correios em relação às capacidades estratégicas, bem como percepções de riscos ambientais.	Análise do perfil estratégico de franquias dos Correios
Ebsco	Post service	Governance by Mutual Benchmarking in Postal Markets : How State-owned Enterprises induce Private Competitors to Pursue Policy Goals	Peter Hettich	Análise sobre a oferta dos serviços postais pelos governos e a possibilidade de ser oferecido em um mercado de livre concorrência. O argumento do autor é baseado em parâmetros econômicos ao defender que há ineficiência no quadro regulatório dos serviços postais, que o atendimento em áreas rurais é deficitário	Privatização do serviço postal

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Post service	Hedging against postage rate increases	Terrance Jalbert Jonathan Stewart Steven P. Landry	O artigo sugere um modelo para determinar as compras de selos em torno de aumentos da taxa. Deve haver um monitoramento dos padrões de compra de selo para determinar o melhor momento de aumentar as taxas postais.	Tarifação postal
Ebsco	Post service	RESTRUCTURING THE U.S. POSTAL SERVICE	Robert Carbaugh Thomas Tenerelli	O artigo traz uma discussão sobre os problemas econômicos da USPS e as possibilidades de mudanças na estrutura para manter sua sustentabilidade diante da queda de receita e aumento de custos	Reestruturação do Correio Americano

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Post service	THE BUDGETING OF THE PUBLIC SERVICES AT THE REGIONAL LEVEL OF THE POSTAL NETWORK	Simona Serban GH. Pribeanu	Os tópicos abordados neste artigo referem-se à universalidade dos serviços dos Correios, a importância econômica dos serviços postais, os tipos de orçamento utilizado e sua elaboração, o método de cálculo dos custos.	Serviço Postal Universal
Ebsco	Post service	The interaction between universal service costing and financing in the postal sector: a calibrated approach	Christian Jaag Urs Trinkner	Trata da interação entre o custo do serviço universal e financiamento no setor postal	Serviço Postal Universal

Fonte	Palavra-Chave	Artigo	Autores	Resumo	Temas
Ebsco	Post service	THE USE OF SPATIAL DATA FOR SEGMENTATION OF THE POSTAL SERVICE MARKET	Dejan Markovic Biljana Grgurovic Slavica Strbac	A proposta do artigo é apontar a importância dos dados espaciais e como os resultados obtidos em uma aplicação de geoprocessamento pode ser usada no caso de segmentação dos mercado do serviço postal	Uso de dados espaciais para segmentação do mercado postal

Fonte: produção da própria autora, baseada na EBSCO Information Services e Emerald Group Publishing Limited