

# “O pacote postal”

ANTONIO SILVIO LEFÈVRE

**D**esde 1º de dezembro, está em vigor a tarifa dos correios, reajustada no bojo do Cruzado 2.

Este reajuste foi muito importante, 100% no porte da carta simples (até 20g), que passou de Cz\$ 0,50 para Cz\$ 1,00. Muito mais do que isto para outros serviços, como os impressos “porte pago” onde o primeiro porte passou de Cz\$ 0,18 para Cz\$ 0,50, acusando um aumento de 177%.

O índice “médio” desse reajuste difere para cada empresa, dependendo do “mix” dos serviços da ETC utilizados. Para os grandes usuários, esta média situa-se ao redor de 130%.

Após duas semanas de refletida análise destes números, ouvidas as empresas filiadas à Abemd, que reúne os maiores usuários do Correio no Brasil, já temos uma idéia clara da reação destes empresários ao “pacote postal”.

Esta reação é um unânime “Sim, entendemos”, seguida de um “Agora, esperamos”.

Entendemos os motivos que levaram os Correios a reajustar suas tarifas, por todos reconhecidas como defasadas em relação aos custos.

Entendemos a necessidade de uma estatal da importância da ECT ter suas finanças saneadas, para que possa desempenhar o papel essencial

que tem na vida social e econômica de nosso país.

E é aí que entra o “esperamos”. Sim, esperamos que, a partir de agora, a ECT tenha condição não apenas de equilibrar seu orçamento, mas de investir na recuperação dos padrões de qualidade que fizeram dela um padrão de nível internacional.

Que a ECT tenha condições não apenas de cumprir os prazos de atendimento por ela mesmo estabelecidos como norma para seus diversos serviços, como possa ultrapassá-los.

Que a ECT possa investir na ampliação dos serviços atualmente prestados e criar novos, ajudando o crescimento significativo que tem experimentado o marketing direto nos últimos anos.

O marketing direto vem crescendo de ano para ano, e este fenômeno não se iniciou com o Cruzado. Já em 1985, apesar da inflação, os números do setor acusaram crescimento real de 20% em relação ao ano anterior. Para este ano previa-se um crescimento de 50%, mas agora parou-se para refazer as contas, depois do “engarramento postal” causado pelas eleições e as greves de novembro, que praticamente paralisaram

por um mês as atividades comerciais que dependem do Correio, criando sérias dificuldades para empresas de catálogos, nesta época áurea de vendas que é o fim de ano.

Esta grande dependência da eficiência dos Correios é que nos faz colocar tanta ênfase no “esperamos”. Sim, porque se o Correio funcionar e conseguir manter a credibilidade pública que atingiu, então o marketing direto continuará crescendo no Brasil. Se o contrário acontecer ou se ocorrerem colapsos anuais (ou semestrais como em 86), então esta atividade terá os seus dias contados entre nós.

Nos Estados Unidos, a mala direta já é a primeira mídia em escala nacional (29% das verbas), suplantando a TV (com 26%). Este fenômeno foi se cristalizando ao longo dos últimos dez anos, graças à eficiência da mala direta e, logicamente, graças à eficiência do correio americano e às facilidades por este concedidas ao desenvolvimento do marketing direto.

Esperamos que a mentalidade de favorecimento do marketing direto continue a prevalecer na ECT, fazendo valer as sábias palavras de seu presidente, Laumar Mello Vasconcelos, em Forum de Debates realizado

em conjunto com a Abemd em junho de 85.

Se entendermos o recente reajuste como uma forma de ter melhores (e mais) serviços prestados pela ECT no sentido do crescimento dos negócios via Correio, então só podemos aplaudi-lo.

Se, como temem alguns de nossos colegas, o reajuste tiver como meta apenas “fazer caixa”, ou seja, aumentar a receita da ECT reduzindo o volume do seu trabalho, então estamos diante de algo que nos preocupa, pois nos interessa o crescimento do volume das malas diretas, das cartas, dos reembolsos e não o seu “desaquecimento”.

Como somos otimistas por natureza, por estarmos num negócio que representa o futuro (vide os números americanos), acreditamos, na primeira hipótese e damos toda a “força” à ECT, com cuja presidência e diretorias regionais pretendemos continuar colaborando estreitamente na busca de soluções técnicas, econômicas e políticas que permitam ao Correio brasileiro ser este grande agente do crescimento da mais moderna forma de comercialização e de comunicação, o marketing direto.