



MERCADO

Os Correios atuam em diversas frentes de trabalho, e a gama de serviços realizados pela empresa não pode ser comparada à de nenhuma outra empresa do mercado brasileiro. Porém, nas últimas décadas, com o advento da tecnologia e da internet a serviço da comunicação, muito foi questionado sobre até onde iriam as fronteiras do setor postal. Mas o fato é que alguns conjuntos de atividades econômicas se tornaram híbridos e deverão ser setorizados. Neste sentido, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) vem desempenhando um importante papel, permanecendo como um elemento vital para o exercício da cidadania, a inclusão social, a integração nacional e o desenvolvimento econômico e social do País. Isto implica assegurar a manutenção de uma imensa rede de agências presentes em todos os municípios brasileiros e também de um exército de mais de 50 mil carteiros. Desde 1995, os Correios se mantêm como uma empresa econômica e financeiramente autossustentada, inclusive recolhendo, nos últimos anos, significativos dividendos à União.

PRODUTO

Com uma extensa linha de produtos e serviços, os Correios se consolidam como referencial e exemplo de qualidade. Para cada cliente, para cada necessidade, a empresa oferece uma solução personalizada.

No setor de encomendas expressas, por exemplo, o SEDEX lidera o segmento no Brasil e já conta com outras modalidades, como o e-SEDEX, o SEDEX 10, o SEDEX Hoje e o SEDEX Mundi. Outros

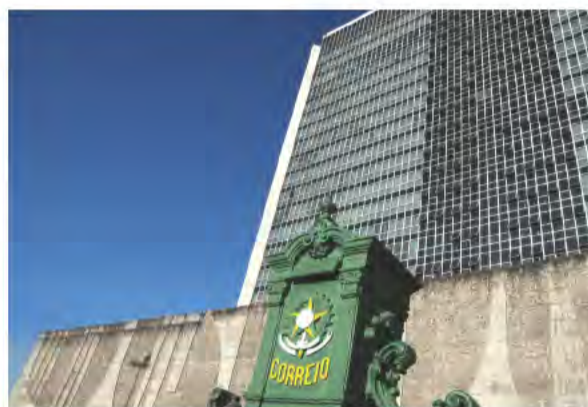
serviços facilitam a vida da sociedade e das empresas. A Logística Reversa possibilita a remessa de mercadorias ou documentos em devolução, sem ônus para o consumidor. O CorreiosLog é ideal para atender às necessidades de logística das empresas. O Correios Entrega Direta introduziu um novo conceito de distribuição de publicações periódicas no País e o Disque Coleta garantiu mais comodidade com a coleta de encomendas.

No setor de importação e exportação, os destaques são o Exporta Fácil, um grande aliado dos empresários que buscam acesso ao mercado exterior para seus produtos, e o Importa Fácil, pelo qual pessoas físicas ou jurídicas de qualquer cidade do Brasil podem importar suas mercadorias.

No comércio eletrônico, os Correios criaram o CorreiosNet Shopping, uma solução completa para pequenas e médias empresas que queiram hospedar sua loja na internet.

O Banco Postal, numa parceria com o Bradesco, leva serviços financeiros até as pequenas localidades graças à extensa rede de agências dos Correios.

A segmentação do mercado é definida pelo perfil do cliente: Estratégico, Corporativo, Empresarial ou Varejo. O relacionamento com os três primeiros é baseado no conceito um-para-um (cliente – profissional de Atendimento e Vendas), com a construção de soluções singulares e o registro do histórico desta relação. Para tanto, são utilizadas ferramentas e modelos de relacionamento específicos, com o objetivo de fidelizar os



clientes e ampliar ou manter a participação da ECT nos negócios existentes.

Esta prática é estruturada desde 1996 e passou por diversos aprimoramentos. As necessidades e expectativas apresentadas pelos clientes atuais, potenciais e ex-clientes são identificadas, analisadas e compreendidas por meio das pesquisas estruturadas de imagem e satisfação e também através da captação diária das percepções do mercado pela força de vendas.

CONQUISTAS

Desde a sua criação, os Correios comemoram não só o fato de estarem presentes no dia a dia das pessoas e das empresas, mas também o reconhecimento que recebem todos os anos de diversas formas. Em 2010 não foi diferente: o ano nem acabou e a empresa recebeu o prêmio Marcas de Confiança 2010, da Revista Seleções, na categoria "Instituições", com 82% dos votos. Essa é a nona vez consecutiva que a empresa recebe o prêmio e continua sendo a instituição mais confiável do Brasil.

Os Correios figuraram, ainda, em 21º lugar na lista das marcas mais valiosas do Brasil, e o desempenho dos serviços prestados na distribuição das provas do ENEM 2009 rendeu à empresa uma indicação como finalista, na categoria Inovação, do World Mail Awards 2010 — considerado o "Oscar" do mundo postal.

Ainda segundo uma pesquisa da GFK que mediu o nível de confiança da população em profissões e organizações no País, o carteiro é atualmente o se-





gundo profissional de maior confiança do brasileiro.

EVOLUÇÕES RECENTES

Poucas empresas no Brasil estão no mesmo nível de tecnologia da ECT. Atualmente a empresa dispõe de agências automatizadas, 52 mil computadores conectados, mil servidores e sete mil enlaces de comunicação (pontos de rede), além de vários sistemas e o site institucional e a intranet funcionando sem parar. A vantagem para o cliente foi o aperfeiçoamento do sistema de rastreamento de objetos pela internet. Antes a consulta on-line ficava disponível por 90 dias; agora fica por 365 dias e, em stand-in, até por cinco anos.

Os Correios também estão implantando um novo modelo que vai facilitar ainda mais os trâmites aduaneiros das encomendas internacionais.

Ainda em 2010, a empresa renovou e ampliou sua frota. Ao todo, são 13 mil novos veículos entre furgões, caminhões, carretas, motocicletas e empilhadeiras. Desse total, 500 são destinados à ampliação de frota, de maneira a cobrir novas áreas de distribuição de correspondências.

No aspecto de ergonomia, a empresa também



avançou. Até o final de 2010, todos os carteiros terão trocado as antigas bolsas por um novo modelo, com garantia de mais comodidade e conforto na entrega das correspondências.

No quesito mobilidade, a empresa lançou o Correios Mobile em junho de 2010, disponibilizando o acesso a vários serviços pelo celular. E a loja virtual Correios On-line ampliou as facilidades de pagamentos, incluindo a opção "A Faturar" para clientes que têm contrato com a ECT.

O Vale Postal Eletrônico é outra novidade que

consiste na atualização tecnológica do tradicional Vale Postal. Agora, as remessas de dinheiro, tanto nacionais quanto internacionais, são realizadas por meio eletrônico. Além de todos estes avanços, os Correios aprimoraram diversos serviços, implementaram a importação simplificada e mais facilidades para o comércio exterior.

COMUNICAÇÃO

Depois de ter assinado contrato com mais uma agência de publicidade no fim de 2009, os Correios lançaram campanhas contemplando os segmentos Institucional e Financeiro. No segmento Institucional, uma das ações que mais marcaram foi a campanha de final de ano intitulada "Onde você estiver". Aproveitou-se a oportunidade para iniciar a divulgação da nova linha de comunicação da empresa com o mote "Correios. Soluções que aproximam". A comunicação do serviço SEDEX foi intensificada, com ênfase em sua presença em todo o território nacional. Em uma de suas últimas ações, a marca apostou no jogador de futsal Falcão para ser o protagonista nas peças publicitárias. Além disso, a empresa participa de eventos direcionados ao meio empresarial e investe maciçamente em patrocínios culturais e esportivos, onde se destacam os destinados à Confederação de Desportos Aquáticos (CBDA), de Futebol de Salão (CBFS) e de Tênis (CBT).

HISTÓRIA

A carta do descobrimento, escrita por Pero Vaz de Caminha em 1500, é a primeira correspondência oficial ligada ao Brasil. Entretanto, a data oficial de início da atividade postal regular no País é 25 de janeiro de 1663, com a instalação dos correios-mores.

Em 1931, surgia o Departamento de Correios e Telégrafos (DCT), subordinado ao Ministério da Viação e Obras Públicas. Mas, com o desenvolvimento dos setores produtivos do Brasil, era preciso reorganizar o serviço postal. Assim, foi criada, em 20 de março de 1969, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), vinculada ao Ministério das Comunicações.

Essa instituição tricentenária, que sempre fez parte da vida dos brasileiros, chega ao século XXI como uma das mais confiáveis do País, com números grandiosos e movida a desafios. Com pelo menos uma agência instalada em cada um dos 5.565 municípios, a empresa registra um tráfego global médio anual de 9 bilhões de itens e volume diário médio de 33 milhões de objetos.

Sua preocupação também se estende aos campos social e do meio ambiente, com esforços empreendidos na execução de ações corporativas vol-

tadas para estes temas. Fazem parte das práticas de responsabilidade ambiental os projetos: EcoPostal, Coleta Seletiva Solidária e Vaga-Lume. Na área social, a Campanha Papai Noel dos Correios leva o encantamento do Natal a milhares de crianças por todo o País.



VALORES DA MARCA

Além das ações voltadas para a sociedade, os Correios também fundamentam a sua política de responsabilidade social na busca da valorização dos seus empregados, com tratamento justo e correto à força de trabalho.

Para a população, a empresa tem como missão "Fornecer soluções acessíveis e confiáveis para conectar pessoas, instituições e negócios, no Brasil e no mundo.", pautada em valores como ética, meritocracia, respeito às pessoas, compromisso com o cliente e sustentabilidade.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE OS CORREIOS

- Desde 1994 os Correios são responsáveis, todos os anos, pela entrega de mais de 130 milhões de livros didáticos em mais de 130 mil escolas públicas do País.
- Os Correios participam ativamente do processo eleitoral brasileiro fazendo, desde 1998, o transporte das urnas eletrônicas na maioria dos Estados brasileiros.
- Professores podem comprar notebooks pelos Correios com preços e prazos especiais, em vários municípios brasileiros.
- Em 2009, 6.131 agências próprias de Correios, em todo o Brasil, foram habilitadas a receber pedidos de registro e renovação de registro de armas de fogo, contribuindo, assim, para a campanha do desarmamento.
- Em 2008 a ECT alcançou os melhores resultados financeiros dos últimos anos: receita recorde de R\$ 11,5 bilhões.

