

# Relatório Empresarial 2001

[Carta da Administração](#)

[Resultados 2001](#)

[Tecnologia da Informação](#)

[Internet](#)

[Inclusão Social](#)

[Serviços](#)

[Internacional](#)

[Educação e Qualidade](#)

[Filatelia](#)

[Cenários 2002](#)

# A SEMENTE DO FUTURO

Uma empresa global, dinâmica, competitiva, situada entre os principais operadores postais do mundo, líder no mercado nacional, com sólida presença na América Latina e detentora dos mais modernos recursos tecnológicos. Assim será a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos dos próximos anos, uma instituição pública forte nos negócios e responsável na condução de sua missão mais importante - a prestação de serviços de correios à população brasileira. O caminho que conduz a esse cenário já foi pavimentado pelo conjunto de ações realizadas por sua administração em anos recentes. Objeto deste Relatório Empresarial, o exercício de 2001 se mostrou particularmente importante na consolidação desse esforço.

Talvez, em toda sua história, os Correios nunca tenham vivido um período tão rico em termos de desenvolvimento de projetos conectados com o futuro, com iniciativas que ajudarão a moldar a face da empresa de amanhã. Obviamente, isso só é possível porque os Correios seguem, de forma coerente, uma linha evolutiva marcada pela eficiência e pela qualidade no atendimento à sociedade. Não por acaso, possuem um dos maiores índices de credibilidade do país. Em 2001, os Correios concentraram-se em uma tarefa bastante desafiadora - a de, ao mesmo tempo, projetar e começar a construção da empresa das próximas décadas, com a abertura de variadas frentes de trabalho. Herdeiros da ECT de hoje, os Correios do futuro serão ainda mais capacitados para atender às demandas dos clientes.

O exercício que passou representou o momento em que as sementes da moderna administração postal brasileira foram lançadas. O que se viu foi a implementação de um conjunto de ações cujos frutos começarão a ser colhidos no correr dos próximos anos. Os projetos que começaram a ganhar forma em 2001 colocarão a empresa em um novo patamar de competitividade. Em grande parte, essa determinação de fazer mais e melhor pelo cliente terá o suporte das modernas ferramentas oriundas da Tecnologia da Informação, nova fronteira aberta pela empresa e que irá lhe proporcionar trânsito livre no mundo da comunicação eletrônica, da transmissão de dados e das grandes redes de informação, instrumentos comuns a todas as organizações modernas.

Além de representar mais agilidade nas operações, pela integração de sistemas computacionais, a Tecnologia da Informação propicia ainda o surgimento de novas oportunidades de negócios e de prestação de serviços à população, como as derivadas do novíssimo terreno da Internet. Essa combinação de boas consequências - modernização da infra-estrutura e melhor atendimento ao cliente - transparece claramente nas ações dos Correios em relação à Internet. O que poderia ser um fantasma a assombrar o serviço postal - as possibilidades infinitas propiciadas pelo mundo da web - mostrou-se, para a empresa, uma fonte inesgotável de oportunidades.

Os Correios estão cada vez mais na Internet, seja na promoção de negócios, seja na democratização de seu uso. Os projetos em desenvolvimento dão a dimensão do tipo de prestação de serviços que marcará sua trajetória futura: instalação nas agências de terminais de acesso público à rede mundial de computadores, oferta de endereço eletrônico permanente à população, atuação no segmento de certificação eletrônica de transações pela Internet e utilização do portal da empresa para os serviços de um shopping virtual e para o pagamento de contas. Ao promover a inclusão digital das camadas desfavorecidas da população, os Correios invertem a lógica do mercado, trazendo a modernidade a quem ainda não carimbou o passaporte para o mundo virtual.

Ao mesmo tempo em que iniciaram o desenvolvimento de projetos ligados ao futuro, os Correios não descuidaram das operações do dia-a-dia - e os números de 2001 são a melhor expressão dessa afirmativa: recorde no tráfego postal, com o manuseio e distribuição de 9,52 bilhões de objetos; obtenção de receita total superior a R\$ 5 bilhões; realização de lucro líquido de R\$ 500 milhões; e a conquista da inédita produtividade operacional de 113,7 mil objetos por empregado. Isso sem falar do lançamento de novos produtos e serviços, como o exitoso Sedex 10, e do sucesso de iniciativas como o e-Sedex, dirigido ao segmento de comércio eletrônico. Além disso, em 2001, a empresa deu seqüência à modernização de sua estrutura de atendimento e de sua planta operacional, com a continuidade do processo de automação e de renovação dos espaços físicos.

O ano que passou também foi fundamental para a viabilização do Banco Postal, projeto que une, em suas virtudes, a vocação dos Correios para a expansão comercial e para a atuação social. Com a formalização da parceria com o Bradesco para operacionalização do empreendimento, os Correios deram a largada em um projeto que visa beneficiar os 45 milhões de brasileiros sem acesso a serviços financeiros básicos.

Por tudo isso, fica claro que os Correios são uma empresa em movimento acelerado. A determinação em oferecer à sociedade serviços e atendimento de melhor qualidade e cada vez mais universalizados, a busca por novas e lucrativas oportunidades de negócios e o investimento para transformar o dia-a-dia operacional em uma realidade mais 'tecnológica' têm servido de inspiração para novas e importantes realizações, como se poderá verificar nas próximas páginas. Da leitura deste relatório, acreditamos, emergirá a imagem de uma empresa que enxerga longe, tem consciência do que quer e sabe escolher os melhores instrumentos para alcançar seus objetivos, sempre em favor da sociedade brasileira.

Por tudo isso, fica claro que os Correios são uma empresa em movimento acelerado. A determinação em oferecer à sociedade serviços e atendimento de melhor qualidade e cada vez mais universalizados, a busca por novas e lucrativas oportunidades de negócios e o investimento para transformar o dia-a-dia operacional em uma realidade mais 'tecnológica' têm servido de inspiração para novas e importantes realizações, como se poderá verificar nas próximas páginas. Da leitura deste relatório, acreditamos, emergirá a imagem de uma

empresa que enxerga longe, tem consciência do que quer e sabe escolher os melhores instrumentos para alcançar seus objetivos, sempre em favor da sociedade brasileira.

# Expansão, qualidade e novos serviços se destacam.

A análise dos números demonstrativos do desempenho econômico, financeiro e comercial dos Correios em 2001 e o exame das conquistas geradas pelo movimento de modernização e de construção de uma estrutura organizacional sintonizada com as demandas do mercado apresentam a imagem de uma empresa sólida, em franca expansão de suas atividades, eficiente na prestação de serviços aos clientes e preparada para enfrentar - e até antecipar - os desafios desta década. Uma forte aceleração no desempenho evolutivo tomou conta de toda a corporação, ao mesmo tempo em que se registraram os melhores índices de performance na história da organização em todos os tempos. A melhoria dos resultados ano após ano indica mais do que saúde econômico-financeira. Indica, sobretudo, vontade de fazer mais e melhor, além de força para perseguir objetivos cada vez mais ambiciosos.

## TRÁFEGO RECORDE

Depois de registrar a marca histórica de 8,7 bilhões de objetos postais movimentados em 2000, a infra-estrutura operacional e administrativa dos Correios foi submetida a uma nova prova de eficiência em 2001: o tráfego global mais uma vez bateu recorde, chegando a 9,5 bilhões de objetos, o que representou crescimento de 8,5% em relação ao ano anterior. Na comparação com 1995, percebe-se uma evolução de 55,4% no tráfego postal. O aumento de demanda verificado ao longo dos últimos anos tem exigido da empresa intensos esforços para aprimorar seus níveis de qualidade operacional. Uma política de investimentos calcada na racionalidade permite não só o desenvolvimento da estrutura e das ferramentas operacionais e de atendimento como também se reflete em avanços consideráveis nos mecanismos de gestão.

Os resultados financeiros são demonstrativos de que essa vem sendo a rotina de trabalho nos Correios. Em 2001, o faturamento total da empresa cresceu 28%, chegando a R\$ 5 bilhões. Por sua vez, a receita operacional alcançou a marca de R\$ 4,7 bilhões, montante 23% superior ao de 2000. O segmento de mensagens foi o que mais contribuiu para as receitas da empresa, com 41,5% do total; seguido pelo ramo de serviços expressos, com 23,4%. As despesas cresceram 21%, 7 pontos percentuais abaixo da evolução da receita, resultado de rígida política de controle de gastos. Isso determinou resultado líquido de R\$ 506,7 milhões, volume 163% maior do que o do ano anterior. Líder no segmento de encomendas expressas no país, o Sedex também aumentou o seu desempenho, com 98 milhões de objetos entregues, superando em 14,7% o resultado de 2000. A eficiência no cumprimento dos prazos de entrega manteve-se em níveis elevados, com 99,1% das entregas nas capitais realizadas no prazo.

A preparação dos Correios para o futuro está relacionada diretamente à capacidade de renovar, ampliar e sofisticar sua infra-estrutura operacional, administrativa e tecnológica. A empresa deu continuidade ao desenvolvimento e execução de uma série de projetos estratégicos graças à ampliação dos recursos destinados a investimentos. Em 2001, a soma desses valores foi de R\$ 462,4 milhões, 38% a mais do que no exercício anterior.

Esses investimentos têm sido direcionados para diversas áreas. A melhoria da infra-estrutura de operações, que foi um dos setores mais privilegiados, ocorreu com o crescimento do parque de triagem automatizada de objetos postais. Ao final de 2001, os Correios tinham instaladas 24 máquinas de triagem automatizada de cartas - no ano anterior, eram 11 as unidades em operação. Da mesma forma, o segmento de encomendas também foi beneficiado com a entrada em funcionamento de seis sistemas, totalizando 11 conjuntos.

A expansão da atividade da empresa tem reforçado a posição e a importância social dos Correios como o maior empregador do país (pela CLT) e criado condições para a abertura de novos postos de trabalho, o que significa ampliação da capacidade de atendimento ao cliente. A empresa encerrou o ano com 90.443 empregados, número 9,7% superior a 2000.

Graças à continuidade da aplicação de procedimentos avançados de gestão e a intensivos programas de qualificação profissional, os Correios registraram em 2001 novo crescimento na produtividade de seu pessoal. O número de objetos por empregado aumentou de 106,5 mil unidades para 113,7 mil, numa expansão de 7%. Esse resultado mantém os Correios com desempenho comparável ao das mais eficientes administrações postais do mundo.

Veja a seguir as realizações dos Correios em 2001, ano da arrancada da empresa rumo à conquista do seu futuro.

# INOVAÇÃO PELO CLIENTE

## **Tecnologia da informação ajuda empresa a aperfeiçoar serviços**

A busca incessante pela melhoria da qualidade dos serviços oferecidos à sociedade brasileira tem feito com que os Correios alcancem - e ultrapassem - novas fronteiras do conhecimento. Talvez como nenhuma outra ferramenta colocada à disposição do aumento da eficiência operacional, a tecnologia da informação tem ajudado de forma decisiva a mudar o cotidiano dos Correios. As transformações em curso visam inserir a empresa no círculo restrito das organizações que utilizam intensivamente o mundo computacional como instrumento da construção de seu futuro. Os Correios e, por extensão, os seus clientes começam a se beneficiar das possibilidades inauguradas pela chamada era da revolução informacional. Os projetos em desenvolvimento na empresa - grande parte deles iniciados em 2001 - irão suportar a grande transformação corporativa dos próximos anos. São iniciativas que se complementam e promovem sinergia entre o imenso volume de dados que trafegam em alta velocidade pela empresa, as operações e o atendimento à população. Ao priorizar a gestão consciente da informação, de modo a convertê-la em conhecimento que seja fator de progresso corporativo, aumento da excelência na atividade postal e - principalmente - promoção da cidadania, a empresa se voltou naturalmente para a incorporação de recursos propiciados pela tecnologia da informação.

Focada na prestação de um melhor atendimento à população, a empresa vem absorvendo o que há de mais avançado em informática e telecomunicações. O objetivo é claro: continuar a ser uma instituição de elevados padrões de qualidade e de credibilidade, melhorando a competitividade das operações, o gerenciamento dos negócios, a engenharia logística e a aplicação dos recursos físicos e humanos. Todo esse esforço não está voltado apenas para a renovação do aparelhamento tecnológico da organização. Ao contrário. Está diretamente vinculado à noção segundo a qual, para continuar a satisfazer os clientes de hoje e de amanhã, os Correios devem buscar soluções que simplifiquem, tornem mais ágil e confiável o seu trabalho em todo o país. Para os Correios, a modernização não pode ser vista como uma ação que se encerra na conquista de novos estágios de sofisticação computacional, mas sim como um meio de exercer com mais competência o seu papel de empresa pública do setor postal, que é o de atender aos brasileiros da melhor forma possível.

Em 2001, os Correios deram a largada na definição de uma série de projetos ligados à tecnologia da informação, bem como no levantamento de custos e a preparação de editais para a aquisição de serviços de parceiros que atuam no setor, uma vez que a empresa deseja concentrar toda sua energia na condução do próprio negócio - a atividade postal. Os projetos dividem-se em três segmentos: apoio às operações de negócios, modernização da gestão e

modernização da infra-estrutura. Para completa implementação, deverão receber R\$ 300 milhões em investimentos. No segmento de apoio às atividades de negócios, recursos substanciais serão destinados à expansão da capacidade de atendimento, com abertura de novas frentes de atuação, e à prestação de serviços de alcance social, como é o caso do programa e-Post, que congrega iniciativas na Internet de natureza comercial e dirigidas à valorização da cidadania (veja na página 24); e o Correio Híbrido, ferramenta tecnológica que vai ao encontro de necessidades específicas da clientela, ao possibilitar recebimento de mensagens em forma eletrônica para impressão descentralizada em centros operacionais dos Correios.

Outra vertente social é o Banco Postal, cujo processo de estruturação culminou em 2001 com a escolha do parceiro tecnológico que irá colaborar com os Correios na missão de expandir os benefícios dos serviços financeiros a uma imensa parcela da população (veja na página 33). A tecnologia da informação está presente ainda, por exemplo, na modernização do parque de máquinas de franquear e nos projetos de automação das agências (com término previsto até o início de 2003) e do sistema de gerenciamento de filas, com evidentes benefícios ao cliente.

No que diz respeito à modernização da gestão, a tecnologia da informação participa de projetos como o Solução Integrada de Gestão Empresarial (ERP), que começou a ser implantado na área econômico-financeira, contemplará toda a empresa e irá permitir a integração dos processos financeiros, administrativos, operacionais e comerciais, otimizando recursos, eliminando retrabalhos e ampliando a eficiência.

No campo da modernização da infra-estrutura, os recursos permitirão a completa implementação de dois centros corporativos de dados, dotados de salas de segurança física para o armazenamento e a preservação da integridade de todas as informações geradas pela empresa. Centro nervoso das operações eletrônicas, essas unidades irão garantir o funcionamento dos sistemas críticos dos Correios. Juntam-se a essa iniciativa de constituição de uma central integrada de atendimento ao cliente, a de continuidade do projeto de automação industrial (com a instalação de equipamentos de triagem automatizada de cartas, encomendas e malotes) e a de ampliação do Sistema de Rastreamento de Objetos (SRO), que garante ao cliente acompanhamento do caminho percorrido por sua encomenda nas diversas etapas até o destino final. Em 2001, o SRO avançou em sua expansão, tornando-se disponível para consultas sobre objetos nacionais e internacionais e para usuários de telefone celular com tecnologia WAP. O sistema de consultas pela Internet, Intranet ou telefone recebe cerca de 71 mil acessos mensais.

No conjunto de ações voltadas para o aperfeiçoamento da infra-estrutura, ganha destaque o projeto de implantação da rede corporativa dos Correios, que irá abranger todas as unidades administrativas e operacionais (como Centros de Tratamento de Cartas e Encomendas e Centros de Distribuição Domiciliária e todas as mais de 5.300 agências, com a instalação de 6 mil pontos no total. Em 2001, a empresa definiu os parceiros encarregados, até outubro de 2002, da implantação do projeto. Própria ao tráfego de voz, dados e



imagens, a rede fará circular as informações comerciais, financeiras, operacionais e gerenciais dos Correios. Terá importância fundamental, por exemplo, no apoio à execução de negócios associados à nova economia (correio híbrido e certificação digital, por exemplo), ao Banco Postal e a outros projetos ancorados em soluções integradas de gestão.

## **CORREIO HÍBRIDO**

Da mesma forma que cria condições para que os Correios se voltem cada vez mais para a exploração das potencialidades da Internet, a tecnologia da informação potencializa a popularização do conceito de correio híbrido - modalidade que, ao agregar avanços da eletrônica ao serviço convencional, traz solução que envolve recepção e tratamento de dados, além de captação, geração, tratamento e arquivamento de imagens, de modo a permitir impressão e entrega física ou virtual de mensagens. Já testado entre pessoas físicas, o conceito vem sendo desenvolvido também para aplicação na área corporativa. Em 2001, tiveram andamento três ações do segmento, sob supervisão do Programa Correio Híbrido: os projetos Correio Híbrido Telemático, Reverso e Postal.

Com contrato de fornecimento de solução integrada firmado em julho de 2001, o Correio Híbrido Telemático consiste na captação (por meio de agências de Correios, via Internet ou por telefone) de mensagens expressas, com posterior impressão e entrega física no endereço do destinatário. Para tanto, a empresa disponibilizará, até agosto de 2002, cerca de 1.100 unidades de atendimento aptas a captar, transmitir e imprimir 3 milhões de mensagens diárias. Com licitação aberta em julho de 2001 e previsão de operação até novembro de 2002, o Correio Híbrido Reverso dedica-se à digitalização ou digitação de documentos físicos, como formulários e comprovantes, para envio e/ou arquivamento por meio eletrônico. Em sua plenitude, o projeto contará com seis centros de digitalização - em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador, Belo Horizonte e Brasília -, capazes de processar 4 milhões de documentos mensais.

Iniciado em 2001, com implantação final até início de 2003, o Correio Híbrido Postal destina-se à impressão de grandes volumes. As empresas poderão enviar os dados eletronicamente aos Correios, que, em vários pontos do país, se encarregarão da entrega dos documentos em meio físico ou digital ao destinatário. Para dar conta da demanda, o projeto prevê 14 centros de impressão - seis exclusivos e oito não exclusivos. Em 2001, os Correios eram capazes de processar 7 milhões de documentos do gênero por mês. Com a implantação, é esperada, num primeiro momento, a produção mensal de 40 milhões de objetos.

A absorção da tecnologia da informação no ambiente corporativo significa eliminar fronteiras entre tecnologia e negócios. Ou seja, qualquer que seja sua atividade, uma empresa tem de ser "tecnológica", até por uma questão de sobrevivência. Nos Correios, a aplicação de recursos de ponta visa não só manter a empresa competitiva, mas também contribuir para a preservação e a ampliação da base de conhecimento acumulado sobre o setor. Considerada a

maior empresa de logística do país na era analógica, os Correios querem confirmar a posição também na era digital. O fluxo acelerado de informações corporativas e de dados da inteligência logística é decisivo para concretização de tal objetivo.

Na área de geoprocessamento, houve o início da implantação de banco de dados de natureza espacial, contendo base cartográfica formada a partir de mapas digitalizados, adquiridos de terceiros ou desenvolvidos em parceria com entidades ou municípios. O acervo inicial deve ter a base cartográfica de 12 cidades com mais de 1 milhão de habitantes e 102 cidades com população entre 200 mil e 1 milhão de pessoas. Isso permitirá à empresa estabelecer rotas mais eficientes de distribuição e definir implantação de unidades de atendimento postal com base em dados objetivos de concentração populacional.

# FERRAMENTA ESSENCIAL

## Estratégia na web une negócios e inclusão social

Em menos de uma década, a popularização da Internet transformou o mundo a uma velocidade jamais verificada na história. Ao mesmo tempo símbolo e pilar da globalização econômica, a comunicação on-line pela rede de computadores redesenhou um sistema de relações humanas, inaugurando modalidades de intercâmbio de informações, experiências pessoais, produtos, serviços e conhecimento. Os Correios optaram por uma abordagem afirmativa diante desse cenário em acelerada mutação: atuar sobre o presente ao mesmo tempo em que planeja e constrói o amanhã. Desde o início da revolução digital, uma visão corporativa focada no futuro permitiu aos Correios utilizar a inovação tecnológica como fonte de oportunidades de negócios e instrumento de inclusão social - e não como ameaça de extinção das mensagens por carta ou telegrama. Essa postura diante do novo contribuiu para a formação do atual quadro. Sob a bandeira do Programa e-Post, vêm sendo desenvolvidos projetos que contemplam as vertentes fundamentais da atuação dos Correios: a face empresarial, competitiva e voltada para os resultados e a face social da entidade que busca melhorar a vida dos brasileiros.

Em 8 de outubro de 2001 aconteceu o lançamento de três projetos do e-Post: os Quiosques de Acesso Público à Internet, o Endereço Eletrônico Permanente (EEP) e o Shopping Virtual dos Correios. A apresentação pública deu início ao processo de licitação para definir os parceiros tecnológicos que formularão as soluções para esses empreendimentos. Juntos, os três projetos beneficiarão um público potencial de 42 milhões de brasileiros adultos. O objetivo consiste em universalizar o acesso à rede, operando a inclusão digital de todos os cidadãos, independentemente de sua condição social e econômica. O projeto de terminais de acesso à Internet nas agências postais, embora ainda em teste-piloto em cerca de 100 pontos, já valeu aos Correios o reconhecimento da sociedade: o Congresso de Informática Pública (Conip) conferiu à empresa o II Prêmio Cidadania na Internet, pela contribuição à disseminação da cultura digital entre a população de baixa renda.

Os ajustes no projeto e o processo de seleção do parceiro tecnológico realizados em 2001 vão repercutir até o início de 2003 na instalação de 4.176 unidades com computadores ligados à web, num total de 3.759 agências postais. Essa etapa abrange 3.284 municípios com mais de 10 mil habitantes. Numa fase posterior, a ser executada no primeiro semestre de 2004, prevê-se a instalação de mais 1.514 terminais de acesso digital. Nesses terminais, o cliente poderá trocar mensagens e acessar serviços dos Correios e do governo federal. De acordo com o espírito de inclusão que move o projeto, prevê-se a montagem de 500 terminais adaptados a portadores de necessidades especiais.

## UNIVERSALIZAÇÃO

Também voltado à universalização de serviços, o Endereço Eletrônico Permanente visa oferecer a cada brasileiro um endereço eletrônico gratuito e permanente. Para dispor dessa comodidade, o cliente deverá se cadastrar nas agências dos Correios. Depois, é só usufruir os serviços de recebimento e envio de mensagens por via eletrônica ou de agendamento de compromissos, a partir de qualquer computador ligado à Internet (inclusive pelos terminais de acesso nas agências dos Correios). Iniciado em outubro, o processo licitatório para escolha de parceiro tecnológico e a implantação do sistema devem terminar no primeiro semestre de 2002. Projeta-se que, em um ano de operação, o Endereço Eletrônico Permanente contemple 1,2 milhão de brasileiros.

Com previsão de encerrar 2002 com 700 lojas associadas, o Shopping Virtual dos Correios consiste numa solução completa para o varejo eletrônico. Por meio de parceiro também escolhido por licitação, prevê-se a montagem de infra-estrutura tecnológica, comercial e logística para quem deseja operar on-line. O plano de negócios para a exploração do shopping eletrônico atribui ao parceiro a sustentação e o gerenciamento do negócio. Os serviços incluem a hospedagem de pequenas e médias lojas virtuais, bem como o vínculo com lojas já atuantes na web. O shopping abrigará ainda produtos de cooperativas e associações que têm dificuldades para construir sua presença na Internet. Conectado ao Exporta Fácil dos Correios, o shopping buscará apresentar mercadorias brasileiras a clientes no exterior, com páginas em espanhol e inglês.

O impulso para que o Shopping Virtual - e o comércio eletrônico brasileiro como um todo - atinjam a maturidade dependerá de outro projeto do Programa e-Post, intitulado Projeto de Certificação Digital dos Correios. O plano visa conferir à empresa o status de provedor nacional de infra-estrutura de segurança para transações comerciais feitas pela Internet. Identificados como uma das instituições de maior credibilidade do país, os Correios estão dispostos a empenhar sua imagem em favor do incremento dos negócios virtuais, tornando-se Autoridade Certificadora. Isso equivale a chamar para si a responsabilidade de garantir a lisura das transações comerciais digitais, assegurando a legitimidade do conteúdo e da origem dos documentos que trafegam pela rede.

A certificação é o ponto nevrálgico do comércio eletrônico. O risco à confidencialidade, a ação de hackers e a ausência de contato olho no olho nas relações de compra e venda são fatores que ainda geram o temor de usuários por fazer negócios on-line. Em sintonia com mecanismos de controle governamentais, a autoridade certificadora tem a função de manter a ordem no espaço livre da Internet - pelo menos, no que diz respeito ao chamado e-business.

O ano de 2001 foi dedicado à estruturação do modelo legal da Autoridade Certificadora dos Correios (AC-Correios), cujo edital de escolha de parceiro tecnológico será lançado em 2002. A AC-Correios trabalhará com certificação nos segmentos pessoal, corporativo, comércio eletrônico, bancário, entre outros. Guardiã da integridade das transações, emitirá seguro para cada certificado, além de recibos digitais, a fim de resguardar o cliente de ações fraudulentas. A projeção inicial é habilitar 100 agências como Autoridades Registradoras (ARs), vinculadas à AC e responsáveis pelo registro e identificação de clientes. As pioneiras, sediadas em 72 cidades, serão capazes de atender a 210 mil certificados por mês. As ações do e-Post, a serem complementadas em 2002 com os projetos de mensageria eletrônica e de pagamento e apresentação de contas eletrônicas, não significam abandono das atividades tradicionais, mas novas frentes de atuação.

## **CORREIOS ON-LINE**

O mundo da Internet não é estranho à corporação. Presente na web há anos, os Correios têm em seu portal um dos melhores cartões de visita. Nele, o internauta pode, por exemplo, pesquisar CEPs, ter acesso a informações sobre serviços da empresa e rastrear suas encomendas. Pelo site, o usuário pode ainda enviar cartas e telegramas. Tamanha utilidade tem seu reconhecimento. Pesquisa da revista Info Exame com os leitores, no final de 2001, colocou o portal dos Correios entre os 100 melhores do país.

O portal também se mostra como objeto da transparência da empresa. No site, qualquer empresa ou cidadão pode conhecer as licitações em andamento e as que serão abertas, além de obter cópias dos editais. Isso dá a pequenas e médias empresas a chance de participar de compras de produtos e serviços dos Correios. Na página "Compras e Contratos", o site traz dados sobre aquisições e contratos feitos pela empresa. Brevemente, o portal servirá de instrumento para a realização de pregões eletrônicos, possibilitando que empresas sem condições de participar de licitação presencial realizem seus lances.

# CIDADANIA PARA TODOS

## **Política empresarial visa universalizar serviços**

"Interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios." O enunciado da missão estratégica da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos é claro. A razão de ser da empresa está em assegurar o acesso universal à comunicação postal. Num país tão extenso, com enormes contrastes sociogeográficos e 170 milhões de pessoas distribuídas de maneira heterogênea, esse trabalho assume o caráter de laço mantenedor da identidade nacional. Ao realizar a troca de mensagens, os Correios encurtam distâncias, aproximam e integram os brasileiros.

Janeiro de 2001 entrou para a história como o marco da conquista de um antigo ideal dos Correios. Naquele mês, com a inauguração da Agência de Correios de Rio do Fogo, no Rio Grande do Norte, a empresa atingiu o índice de cobertura de 100% dos 5.561 municípios brasileiros. Nenhuma outra instituição - privada ou pública, assistencial ou religiosa, política ou civil - jamais registrou algo parecido em termos de capilaridade. Isso faz dos Correios o agente preferencial para ações de âmbito verdadeiramente nacional, quando é preciso cobrir com a mesma eficiência tanto as grandes metrópoles quanto os pontos mais desassistidos do Brasil. A meta dos 100% de municípios atendidos, no entanto, não representa o fim de um trabalho. Atender à totalidade das cidades do país é de suma importância, mas ainda há muito o que fazer até que todos os brasileiros sejam beneficiados com o direito à comunicação postal. Para tanto, revela-se indispensável interiorizar ainda mais a rede de distribuição postal de maneira economicamente viável e que permita agilidade de instalação em localidades remotas.

## **UNIVERSALIZAÇÃO**

Desde 1998, esse problema tem encontrado solução no conceito das caixas postais comunitárias. Criado por portaria do Ministério das Comunicações, o projeto atende a comunidades situadas em regiões afastadas dos centros populacionais e em periferias desprovidas de infra-estrutura urbana que permita a manutenção de um serviço regular de distribuição postal domiciliária. São pontos de recepção postal sediados em associações de moradores, centros filantrópicos e escolas rurais, por exemplo. Têm baixo custo de manutenção e, na prática, consistem em caixas-postais que ficam à disposição da comunidade. Cada família ganha sua própria unidade, com chave, para assegurar a privacidade na recepção de correspondências. Em dias determinados, veículo dos Correios traz as mensagens endereçadas à comunidade. A simplicidade do projeto está na raiz da acelerada expansão. Em 2001, foram instalados 1.188 módulos, atendendo a 264 mil famílias (ou 924 mil pessoas). Com esse resultado, o projeto passou a registrar 4.463 módulos

instalados (454.910 caixas-postais) em benefício de 1,2 milhão de famílias - o que representa a instituição do direito de receber correspondências a cerca de 4,3 milhões de brasileiros.

A Agência de Correios Comunitária constitui outro instrumento importante da universalização dos serviços postais. Voltada para localidades com no mínimo 500 habitantes ou para áreas urbanas remotas, que não viabilizem a instalação de uma agência comum, essa unidade de atendimento postal caracteriza-se por oferecer um pacote básico de serviços: envio de cartas, aerogramas, telegramas, encomendas não-urgentes, cadastramento de CPF e remessa de valores. Os Correios fecham parcerias com prefeituras, organizações sem fins lucrativos e iniciativa privada. O projeto das Agências de Correios Comunitárias foi implantado em 1999 e já em 2000 registrou a instalação de 3.212 unidades. Em 2001, a empresa inaugurou mais 917 postos, perfazendo um total de 4.129 agências do gênero. Essa expansão trouxe serviços postais básicos para 225 distritos e beneficia mais de 2 milhões de cidadãos.

Impacto numérico e social de proporções ainda maiores pode ser esperado para breve em municípios que possuem agências dos Correios, mas que até hoje permanecem à parte do sistema financeiro. Em setembro de 2001, após processo de seleção por licitação, o Bradesco acabou escolhido como parceiro para a implantação do atendimento bancário em agências dos Correios sob o conceito de Banco Postal. Trata-se do início de um processo que até dezembro de 2002 vai implementar serviços bancários básicos em 3 mil municípios. As populações dessas localidades ingressaram no século 21 sem acesso ao direito de ter uma simples conta em banco em seu próprio município. Até o fim de 2003, toda a rede de atendimento prestará serviços financeiros postais.

Abertura de conta-corrente, caderneta de poupança, depósitos e saques, pagamento de contas de água, luz e telefone, extratos, transferências e empréstimos. A maioria da classe média urbana está habituada há décadas com essas comodidades oferecidas pelos bancos. Um dado relevante é que um total estimado de 45 milhões de brasileiros das classes C, D e E não dispõem em suas cidades de um só posto bancário para realizar prosaicas operações. Esse grupo é composto em sua maioria por pessoas excluídas do sistema financeiro convencional, por atuar na economia informal ou por ter renda inferior à exigida para abrir conta nos bancos comerciais. Para esse público, o Banco Postal representa mais do que um novo serviço, mas um projeto de inclusão social, reforçando o conceito de cidadania.

## **COMODIDADE**

O projeto do Banco Postal é de longo prazo e prevê proporcionar a comodidade de serviços bancários a 20 milhões de correntistas em cinco anos. Como comprova o interesse do Bradesco pela parceria, trata-se também de um bom negócio do ponto de vista empresarial. Após implantar a estrutura bancária em toda a rede de atendimento própria da empresa, o Bradesco cumprirá um contrato de cinco anos como operador do sistema. Para os Correios, há a estimativa de que o contrato de parceria, durante sua vigência, irá propiciar faturamento de R\$ 2,5 bilhões.

A face puramente comercial, no entanto, revela importância secundária quando analisada à luz daquilo que o Banco Postal pode proporcionar ao país. A disseminação do conceito para toda a malha de agências dos Correios significa, sobretudo, a interiorização do desenvolvimento. Pequenas e médias cidades terão suas economias revitalizadas, à medida que o dinheiro por elas produzido passe a circular localmente. O incremento das economias locais leva à fixação das populações e a uma ocupação mais racional do território. O Banco Postal, assim, assumirá o papel de indutor do desenvolvimento, além de ajudar a reduzir as desigualdades regionais.



# MAIS PELO CLIENTE

## **Qualidade dos serviços ganha com inovações**

Uma das máximas do marketing empresarial diz que o cliente vem em primeiro lugar: satisfazer as suas necessidades, portanto, é pré-requisito para vencer a disputa pelo mercado. Desenvolver produtos e serviços que atendam aos anseios do consumidor nunca consistiu numa tarefa simples. Hoje, porém, o desafio torna-se cada vez maior. Do outro lado, está um público cada vez mais bem-informado e sabedor do peso de suas decisões de compra. Um público consciente de seus direitos. Esse comportamento beneficia todo o sistema produtivo, uma vez que condena a acomodação empresarial e impulsiona melhorias contínuas. A nova realidade obriga as organizações a assumir papel ativo diante do cliente. Hoje, mais do que satisfazer anseios manifestos, é preciso detectar necessidades latentes. Há que se descobrir os desejos do consumidor antes que ele mesmo se dê conta disso. Em 2001, os Correios fizeram mais e melhor pelo cliente. Produtos e serviços inovadores foram lançados, os recursos da tecnologia facilitaram ainda mais o atendimento nas agências - impulsionando a infra-estrutura operacional -, e os padrões de qualidade já praticados ganharam o peso de compromisso público com a sociedade. Todas essas novidades preparam terreno para novas conquistas em futuro próximo.

## **O SUCESSO DO SEDEX 10**

Entre os novos serviços de 2001, o Sedex 10 se mostrou um bom exemplo da iniciativa empresarial que vai ao encontro das necessidades do cliente. Lançado em setembro, logo se transformou em sucesso. O serviço estabeleceu um novo patamar de qualidade para o setor de encomendas expressas, ao garantir a entrega do objeto ao destinatário até as 10 horas do dia útil seguinte à postagem - como prova de confiança em sua eficiência, os Correios assumiram o compromisso público de ressarcir o cliente com o dobro do valor pago na postagem, caso o prazo não fosse cumprido. Captado inicialmente em 1.500 agências de 176 cidades de dez estados e entregue em 19 cidades das regiões metropolitanas de oito capitais, o Sedex 10 gerou, em quatro meses de operação, um fluxo de cerca de 380 mil objetos, o que sinaliza para uma rápida expansão ao longo de 2002.

## **A LIDERANÇA DO E-SEDEX**

Colocado no final de 2000 à disposição das empresas que atuam no ramo do comércio eletrônico, o e-Sedex colheu, em seu primeiro ano de vida, resultados mais do que animadores. Inicialmente implantado na Grande São Paulo, o e-Sedex expandiu seu campo de atuação para o Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Brasília, Goiânia, Salvador, Recife, Fortaleza e grandes cidades paulistas, completando 2001 na condição de líder de seu segmento,

responsável por 70% das entregas dos produtos comprados pela Internet. Isso representou um volume de 1,2 milhão de objetos entregues. Prova da confiabilidade do serviço é o fato de os Correios terem encerrado o ano com 750 contratos assinados com empresas de comércio eletrônico - entre elas, todas as grandes operadoras do setor no país.

A relativa facilidade com que os Correios se antecipam às necessidades da clientela tem explicação. Num bem-sucedido relacionamento de longo prazo, a empresa cresceu e evoluiu junto com seu público-alvo, está presente em seu dia-a-dia e aprendeu a detectar o que motiva suas mudanças de comportamento. Os Correios também mantêm-se a par das inovações do segmento postal mundial por meio do intercâmbio com outras administrações e com organismos setoriais, como a União Postal Universal (UPU). O contato estreito com a clientela brasileira e a prospecção diligente de tendências mundiais alimentam a empresa de idéias criativas para novos produtos e serviços. Transferi-las do papel para a realidade, no entanto, é outra história. Quaisquer exercícios de criatividade seriam inócuos caso não contassem com a velocidade de decisão da empresa. A introdução do Sedex 10, por exemplo, gerou de imediato a aquisição de mais de 400 veículos e abertura de 576 novos postos de trabalho. Em 2001, mesmo com a ampliação do uso de tecnologia, o total de empregados dos Correios cresceu de 82.426 para 90.443.

## **SOLUÇÕES PARA O CLIENTE**

O que diferencia os Correios no mercado é a combinação de qualidades como inventividade na criação de idéias, agilidade para implementá-las, poder e "expertise" para executá-las. É essa base que permite à empresa apresentar-se ao mercado não apenas como uma administração postal, mas como uma organização especializada em soluções para problemas específicos do cliente. Muitas vezes, as soluções já estão em prática, mas, acrescidas de aperfeiçoamentos, podem se revelar ainda mais úteis e eficientes. É o caso do Franqueamento Autorizado de Cartas (FAC), tradicional serviço dos Correios voltado para postagem de impressos de bancos, entidades financeiras e grandes clientes em geral. Reformulado, o FAC passou a oferecer, entre outros avanços, um sistema de código de barras que permite maior controle sobre os objetos postados. Além disso, possibilitou a concessão de descontos atrelados às características dos objetos que facilitam seu tratamento nas modernas máquinas de triagem dos Correios.

Também criados para atender a faixas pré-determinadas da clientela, os produtos da área de marketing direto receberam especial atenção dos Correios em 2001. A chamada Mala Direta Postal - para postagens de grande volume - passou por um reposicionamento de mercado e agora está disponível também para clientes de cidades com mais de 50 mil habitantes. Até então, o serviço só beneficiava municípios com populações superiores a 100 mil e 500 mil habitantes, respectivamente nas modalidades 'Endereçada' e 'Não endereçada'. Já o lançamento do Impresso Especial, em agosto, veio suprir a demanda de um público formado por pequenas empresas e profissionais liberais, permitindo a postagem de periódicos, catálogos, brindes, amostras de produtos e outras formas de mídia além do meio impresso.

Cresce o número de clientes que precisam de soluções personalizadas em marketing direto. A fim de atender ao mercado, os Correios inauguraram em São Paulo seu primeiro escritório voltado exclusivamente para o segmento. O objetivo é ter mais unidades do gênero, fomentando nas empresas de pequeno e médio porte a maior utilização do marketing direto.

Ao mesmo tempo em que o cliente corporativo ganhou novas opções de produto, o cliente pessoa física pôde perceber novidades importantes em relação ao atendimento. No segundo semestre de 2001, uma ampla campanha promoveu a divulgação pública dos padrões de qualidade dos Correios no atendimento e na prestação de serviços. A meta é estimular o público a conhecer e acompanhar o cumprimento de tais padrões. Na prática, a iniciativa reforçou publicamente os prazos de entrega para diversos serviços postais e para a solução de reclamações. Foram estabelecidos ainda tempos máximos de espera para atendimento nas agências, no Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), no Telegrama Fonado e no Fale com os Correios (atendimento de solicitações por meio da Internet).

## **MODERNIZAÇÃO**

Dentre esses serviços, o SAC se destaca pela profunda reformulação experimentada em 2001. Antes prestado de maneira descentralizada e heterogênea pelas Diretorias Regionais, o serviço passou a ser concentrado em três centrais de atendimento telefônico em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. O investimento em tecnologia, realocação de pessoal e treinamento de atendentes trouxe bons resultados de imediato. Ao final do ano, com apenas 10 meses de operação, o SAC registrava o recorde de 4,5 milhões de chamadas atendidas. Numa segunda fase, em 2002 começará a implementação da Central de Atendimento ao Consumidor (CAC), que prevê a centralização dos serviços oferecidos ao cliente por meio de canais telefônicos, como o Disque Sedex, o Telegrama Fonado, o Telemarketing, a Central de Vendas à Distância e o próprio SAC.

Também as agências têm se transformado para fazer o melhor pelo cliente. Em 2001 prosseguiram os investimentos em automação: atingiu-se o número de 10.511 guichês automatizados em 5.062 agências, ou 95% da rede física de atendimento. Em outra frente, elaborou-se o projeto do Sistema de Gerenciamento de Espera e Atendimento, capaz de mapear as filas e o fluxo de clientes pelas agências. De posse dos dados do sistema informatizado, os Correios poderão agilizar o atendimento. Num primeiro momento, 654 agências serão dotadas da solução.

Em curto prazo, os Correios pretendem não só melhorar mas também expandir o atendimento. Presente em todos os municípios, a empresa hoje tem uma agência para cada 20 mil habitantes. Até 2003, esse índice deve evoluir para uma unidade postal para cada 15 mil brasileiros. Para tanto, 3 mil novos pontos serão abertos. A receita para a multiplicação em tempo recorde inclui a criação de novo modelo de unidade de atendimento, a agência Correios Conveniência. Esse tipo de loja é passível de ser instalada em espaços reduzidos dentro de pequenos e médios estabelecimentos comerciais, como livrarias, postos de

gasolina e videolocadoras. Operadas por parceiros privados em sistema de permissão pública, as agências oferecerão serviços tradicionais, como envio de cartas, aerogramas e Sedex, produtos de conveniência (envelopes, selos e artigos filatéticos) e serviços financeiros-postais (Cheque Correios e recebimento de contas). O edital de licitação para as primeiras 184 lojas foi lançado em novembro de 2001. Muitas delas devem entrar em operação ainda no primeiro semestre de 2002.

# OPERADOR GLOBAL

## **Ação estratégica amplia presença internacional**

Os Correios do futuro serão uma empresa com presença marcante no mercado internacional. A economia globalizada, com uma progressiva abertura de mercados e o surgimento de novas oportunidades de negócios em todo o mundo, descortinou um cenário de desregulamentação para um grande número de administrações postais.

A efervescência comercial que toma conta do ambiente postal internacional põe em debate as perspectivas de atuação dos correios nas próximas décadas. A União Postal Universal (UPU) tem procurado estimular a discussão. Exemplo foi a iniciativa de seu Conselho de Administração de formar um grupo de alto nível - integrado pelo Brasil - para discutir o futuro do sistema postal no mundo.

Pelas importantes e conseqüentes transformações que já realizou e ainda vem operando em sua estrutura e gestão, os Correios foram eleitos em 2001 para integrar o Conselho Fiduciário do Fundo para a Melhoria da Qualidade do Serviço. Por meio desse organismo, os países desenvolvidos contribuem para implantar, nas nações em desenvolvimento, projetos de melhoria da qualidade dos serviços postais.

A partir da excelência de suas operações no ambiente doméstico e pelo porte de sua infra-estrutura, os Correios estão se habilitando cada vez mais a ocupar espaços no cenário internacional, estendendo seu raio de atuação. A capacidade de criar e implementar produtos e projetos inovadores já distingue a administração postal brasileira no cenário mundial.

Os Correios vêm se preparando para atuar em várias frentes. Uma de suas metas é a conquista da liderança no mercado de remessas expressas internacionais que entram no Brasil ou daqui saem.

Para tanto, iniciaram processo de escolha, por licitação, de um parceiro internacional especializado em remessas expressas com entrega em tempo crítico (até três dias úteis), cujo resultado deverá ser conhecido em 2002. O conceito é simples. De um lado, o parceiro capta remessas no exterior e as envia ao Brasil, onde os Correios disponibilizam sua estrutura para levar as encomendas aos destinos finais, em qualquer ponto do território nacional. De sua parte, o correspondente assume o compromisso de prestar um serviço de qualidade compatível, entregando no exterior as remessas expressas captadas pelos Correios em todo o Brasil.

Hoje, a empresa mantém relações com mais de 200 fornecedores, envolvendo operadores de distribuição e companhias aéreas, o que acaba por tornar muito complexa a operacionalização de serviços de alto valor agregado, como é o

caso das remessas expressas. Alia-se a isso o fato de que em alguns destinos as opções de parcerias com operadores de alto desempenho são escassas.

Essa reordenação das parcerias permitirá a criação de um novo serviço internacional de remessas expressas ainda mais veloz que o atual e não significará redução em seu portfólio. Os serviços internacionais continuarão a oferecer diferentes níveis de velocidade de entrega, de modo a atender às mais variadas necessidades de prazo e preço dos brasileiros, sem desconsiderar a qualidade.

A facilidade de captação em todo território nacional, capilaridade imbatível dos Correios, também viabiliza atuação em uma área de importância estratégica crescente para o país - a exportação. Criado em novembro de 2000, o programa Exporta Fácil é feito sob medida para o pequeno exportador brasileiro. Desenvolvido em parceria com a Receita Federal, o Banco Central, a Secretaria de Comércio Exterior e outros órgãos vinculados às exportações, o serviço nasceu com a missão de simplificar os processos postais e alfandegários das pequenas remessas e permitir que pessoas físicas e jurídicas exportem produtos em pacotes de até 30 kg e com valor máximo de US\$ 10 mil.

Oferecido em 4.400 agências dos Correios, o Exporta Fácil abre as portas do exterior para brasileiros que jamais haviam sonhado em exportar e ajuda o Brasil a trazer divisas. Em 2001, quase 7 mil remessas foram enviadas pelo Exporta Fácil, com valor total de R\$ 8,7 milhões. Do primeiro para o segundo semestre, houve aumento de 55% no valor exportado e no número de remessas, o que indica expressivo crescimento.

## **PRÊMIO**

Com o resultado do primeiro ano, o Exporta Fácil garantiu aos Correios participação média de 23% no mercado de exportações simplificadas, que era praticamente inexplorado pela empresa. A contribuição ao setor exportador valeu aos Correios o prêmio Destaque de Comércio Exterior, instituído pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e pela Associação de Comércio Exterior do Brasil. Novas facilidades estão previstas para o Exporta Fácil. Está em estudo um novo serviço internacional de remessas de numerário pela empresa, que permitirá a redução dos atuais custos bancários de recebimento do pagamento das exportações. Dessa forma, tanto a logística como o pagamento da exportação serão feitos pelos Correios.

O cuidado na formatação de produtos e serviços de modo a satisfazer cada exigência do cliente está na base do êxito dos mais recentes lançamentos dos Correios. Esse também é o caso da Carta Mundial, produto internacional focado no público de varejo e que alia comodidade e economia no envio de cartas, cartões, documentos, e outras mensagens a mais de 200 países. O produto admite também o envio a partir do site dos Correios na Internet.

Perseguir a excelência tornou-se questão de sobrevivência - não só para preservar ou ampliar posições no mercado doméstico, mas também para disputar fatias do mercado de outros países. Desde os anos 90, um esforço direcionado para o futuro ambiente de competição global tem mobilizado os Correios. Em 2001, frutos dessa iniciativa foram colhidos, ao mesmo tempo em que foram lançadas promissoras sementes. A receita do serviço internacional foi de R\$ 148 milhões, 6% a mais do que em 2000. A receita de postagens do Brasil, impulsionada pela maior demanda em relação ao serviço de remessas expressas e pela exportação de mercadorias por via postal para o exterior, cresceu 19%.

Num futuro de competição cada vez mais forte no setor postal internacional, as ações empreendidas hoje pelos Correios brasileiros serão decisivas para consolidar sua posição de liderança na região.

# A EMPRESA QUE ENSINA

## **Programas de Educação qualificam empregado**

Formar, reciclar e qualificar são verbos conjugados diariamente pelos profissionais que fazem dos Correios uma das instituições mais confiáveis do país. Considerado o capital mais importante da empresa, esse grupo de mais de 90 mil pessoas tem sido beneficiado por uma política que privilegia a formação integral e o desenvolvimento profissional por meio do estímulo ao aperfeiçoamento pessoal fora do ambiente de trabalho. Para os Correios, mais do que nunca, a educação será o motor a impulsionar a superação dos desafios impostos pelo mercado competitivo nos próximos anos. Para isso, a empresa realiza ações que se complementam. De um lado estão os projetos que visam aumentar a capacitação técnica dos profissionais - em 2001, foram investidos R\$ 15 milhões em programas de treinamento. De outro, o estímulo à ampliação do nível de escolaridade dos empregados, por meio da concessão de incentivos - ao final do ano, 70% da força de trabalho da empresa já havia completado ou estava em vias de completar o Ensino Médio.

Nos Correios, a idéia central é contagiar a força de trabalho com o entusiasmo pelo aprendizado. Essa concepção ganhou um instrumento que irá revolucionar a política de educação da empresa - a Universidade Correios, um centro permanente de educação integrada alinhado com as estratégias empresariais. Com início das atividades em 2002, a Universidade estará aberta a todos os empregados e aos integrantes da cadeia produtiva do setor postal, como parceiros, clientes, fornecedores, colaboradores terceirizados e operadores. O centro cuidará da gestão de todas as iniciativas de educação empresarial, bem como da supervisão do acervo técnico e documental da empresa e do Museu Postal e Telegráfico.

## **APLICAÇÃO DO CONHECIMENTO**

A concretização da Universidade coroa uma política que privilegia a educação como meio de fortalecimento corporativo. Desde 1997, por exemplo, os Correios contemplam, duas vezes por ano (fevereiro e agosto), empregados de bom desempenho profissional que concluem grau escolar superior ao exigido para o cargo em que estão enquadrados. Trata-se da Progressão de Incentivo Escolar (PIE), equivalente a 5% de aumento salarial. Em 2001, 4.667 empregados foram beneficiados pela PIE que, até então, já havia distinguido mais de 20 mil trabalhadores - cada empregado pode receber a Progressão uma vez no desenvolvimento de sua carreira profissional. Entre os benéficos efeitos do incentivo à educação formal, os Correios colhem uma força de trabalho cada vez mais motivada a estudar e a se desenvolver. Esse estado de espírito é o que permite ampla mobilização dos empregados no desenvolvimento de programas de qualificação. Em 2001, os treinamentos realizados pela empresa registraram 865 mil participações, com um total de



88,7 horas de cursos por profissional. Em 2000, cerca de 640 mil participações haviam sido registradas.

Bem formada, informada e atualizada, a força de trabalho da empresa pode oferecer aquilo que toda corporação moderna espera de seus quadros: padrões de serviço cada vez melhores - e disposição para aprimorá-los ainda mais. Essa consciência da necessidade de evolução constante está definitivamente incorporada ao ambiente de trabalho e pode ser percebida no empenho com que os empregados se dedicam aos avanços empresariais no campo da excelência das atividades.

## **MODELO DE EXCELÊNCIA**

Instituído em 1997, o Programa Nacional de Qualidade dos Correios (PNQC) já se confunde com a cultura corporativa. Responsável pelos parâmetros de excelência de gestão, o Programa colaborou para a obtenção de bons resultados em 2001. Exemplo foi a conquista, pela Diretoria Regional de Santa Catarina, do prêmio Qualidade do Governo Federal categoria bronze. Desde a criação do prêmio, em 1998, a empresa alcançou vitórias em todas as edições.

Com base no PNQC, a empresa desenvolveu em 2001 uma série de ações integradas, cujo objetivo foi o de aprimorar os instrumentos de aferição de seu estágio no campo da qualidade. Um exemplo foi a realização de um amplo processo de avaliação de todas as DRs de acordo com os parâmetros do Modelo de Excelência dos Correios, ação que permitiu a elaboração dos respectivos planos de melhoria para 2002. Esse diagnóstico serviu também para o reconhecimento às unidades regionais de melhor desempenho em gestão, com a entrega do Prêmio Qualidade dos Correios a 14 delas.

Outras iniciativas que mereceram destaque em 2001 foram a implantação do Programa 5S na Administração Central e em cerca de 60% das unidades dos Correios, a aprovação do Programa Nacional de Gestão Ambiental e a conclusão do processo de preparação para a implantação da análise de melhorias de 185 processos produtivos da empresa.

# FILATELIA POPULAR

## Selos buscam temática mais próxima do público

O processo de construção dos Correios do futuro tem alcançado também uma das áreas mais tradicionais da empresa - a filatelia. Atividade inerente às responsabilidades de uma administração postal, a filatelia tem se revelado cada vez mais uma excelente fonte de negócios. Atentos às tendências do mercado internacional, os Correios buscam consolidar a posição de seus produtos filatélicos entre os melhores do mundo, ao mesmo tempo em que procuram criar novos públicos para o universo dos selos. O Brasil é hoje uma referência no setor filatélico graças à originalidade e à qualidade de sua produção, à avançada tecnologia empregada na confecção dos selos e ao esforço em favor da disseminação da cultura filatélica na população.

Ao procurar ampliar o público para o colecionismo, os Correios têm promovido uma renovação na variedade temática de seus selos, abrindo espaço para assuntos que interessam de perto a segmentos de enorme potencial de adesão, como o dos jovens. Esportes, ecologia, fauna, música e arquitetura têm ocupado espaço nas emissões realizadas pelos Correios - só em 2001, foram 55. Em muitos casos, como forma de popularizar a filatelia, a empresa tem realizado lançamentos em eventos públicos de grande repercussão, procurando associá-los à temática dos selos em questão. Exemplo dessa política foi a emissão Pássaros Brasileiros, lançada em uma grande festa no Zoológico de Brasília. Parceria dos Correios com a ONG WWF-Brasil, o evento abriu a Semana do Meio Ambiente, teve apresentação do Coro Sinfônico da Universidade de Brasília e brindou as crianças presentes com camisetas e bonés ilustrados com as figuras das aves estampadas nos selos. Em outra iniciativa que atraiu grande público, os Correios buscaram cativar os amantes das quatro rodas com o lançamento da série Carros Antigos, que mostra modelos marcantes das primeiras fases da indústria automobilística brasileira. O evento foi realizado no XV Encontro Nacional de Automóveis Antigos, em São Lourenço, Minas Gerais.

A profunda afinidade da população com o esporte, particularmente com o futebol, serviu de inspiração para a criação da série especial em homenagem a times brasileiros vencedores da Taça Libertadores da América, o mais importante torneio de futebol do continente. Além do selo específico, cada clube retratado - Santos, Flamengo, São Paulo, Palmeiras, Grêmio e Vasco da Gama - teve a chance de promover o lançamento em sua sede com a presença de atletas do passado e jogadores da atualidade.

## SINTONIA COM NOVOS PÚBLICOS

Outro lançamento voltado para a temática esportiva visou a uma outra faixa de público: a dos fãs do tenista Gustavo Kuerten. Com grande repercussão na

opinião pública, a emissão comemorativa do tricampeonato de Guga no torneio de Roland Garros teve também todos os requisitos para agradar em cheio ao público jovem.

Da mesma forma que aprimora a sintonia de sua produção filatélica com a atualidade, os Correios também têm direcionado sua atuação para a entrada em mercados de grande potencial, por meio de acordos comerciais com outras administrações postais. Na mesma linha, o Brasil tem reforçado o seu papel de liderança regional no setor filatélico das Américas do Sul e Central. Em 2001, o país sediou o Encontro Internacional de Filatelia, voltado para a promoção do intercâmbio de experiências em criação, produção e comercialização de selos postais. O evento reuniu delegações da Argentina, Aruba, Bolívia, Chile, Cuba, El Salvador, Equador, Guatemala, Peru, Paraguai e representantes da União Postal das Américas, Espanha e Portugal (UPAEP).

No mercado internacional, os Correios também marcaram presença em eventos que congregaram os principais produtores e comercializadores de selos, como as Exposições Filatélicas Internacionais de Hong Kong e Bruxelas. A administração postal brasileira aproveitou o evento de Hong Kong para lançar o selo Calendário Lunar Chinês - Ano da Serpente, que alcançou grande repercussão entre o público da exposição, estimado em cerca de 100 mil pessoas. A emissão significou uma maior aproximação dos Correios com o mercado chinês, considerado o maior do mundo, com 30 milhões de colecionadores. A exposição da Bélgica serviu para reforçar a parceria comercial dos Correios com a administração postal daquele país, com quem o Brasil mantém acordo de venda recíproca de selos. O evento permitiu, ainda, maior visibilidade dos produtos brasileiros no mercado europeu, no ano em que os Correios conquistaram o segundo lugar do Prêmio Yehudi Menuhim de Filatelia Musical, oferecido pelo Círculo Filatélico-Musical da Inglaterra, com o selo de divulgação do Projeto Som e Luz.

Ao mesmo tempo em que propicia bons negócios, a filatelia também pode assumir o papel de instrumento auxiliar da educação. Em 2001, os Correios apoiaram, por exemplo, o desenvolvimento da coleção A Arte é Para Todos, um kit educativo composto por matérias ilustradas e sugestões de atividades com selos postais. Elaborada pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária (Cenpec), da Rede Globo de Televisão, a coleção foi distribuída a 26 mil escolas de Ensino Fundamental integrantes do projeto Amigos da Escola, com a finalidade de enriquecer o conteúdo programático das aulas.

Fruto de parceria com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), o projeto Correios nas Escolas visa estimular alunos e educadores a utilizar os selos postais como instrumento de cultura, pesquisa, entretenimento e integração social. Entre outras ações, o Correios nas Escolas já promoveu ampla distribuição de material promocional para professores e educadores, autorizou a impressão de selos em livros didáticos recomendados pelo MEC e incentivou a criação de clubes filatélicos na rede escolar, fomentando essa atividade por meio da organização de mostras e exposições nas escolas. Além de formar novos colecionadores, o projeto aproxima os Correios dos clientes de

amanhã. Ainda no intuito de destacar a cultura e a produção filatélicas no Brasil, a empresa instituiu, em 2001, o Troféu Olho-de-boi para o vencedor do concurso de melhor selo do ano.

Reconhecidos internacionalmente pela qualidade de sua produção filatélica e pelas inovações na arte da criação e confecção de selos, os Correios deram, em 2001, mais um exemplo de sua capacidade inventiva, com o lançamento do selo aromático Café do Brasil, como parte das comemorações do centenário do Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro.

Com tiragem de 3,6 milhões de exemplares, o selo mostra a imagem do grão natural, do grão torrado e do café pronto, já servido em uma xícara. A tecnologia empregada no selo baseia-se no uso de uma resina aromática composta por microcápsulas cheias de um líquido saturado com o cheiro do tradicional cafezinho brasileiro. A resina é aplicada sobre os selos logo após a impressão pela Casa da Moeda do Brasil. O país foi um dos pioneiros na produção de selos aromatizados.

# SUCESSO PROJETADO

## **Perspectivas são de crescimento em 2002**

O exercício de 2002 será de importância estratégica para os Correios. Ao longo do ano, a empresa promoverá ampla transformação interna com o objetivo de implantar uma estrutura focada em um novo modelo organizacional e em uma política de recursos humanos mais moderna. As mudanças capacitarão os Correios para novos avanços e a ampliação de sua modernização. Essas alterações estão em sintonia com o Plano Estratégico 2002-2005, que define as orientações para cada setor de negócio visando à continuidade do reposicionamento da empresa.

A consolidação de projetos implantados ou iniciados em 2001 sinaliza para uma otimização do desempenho global dos Correios. O grande projeto de evolução da empresa - que engloba melhoria permanente da qualidade operacional, racionalização de processos e modernização da gestão - ganha visibilidade cada vez maior, com óbvias e positivas implicações sobre o trabalho e a imagem da corporação. As perspectivas de desempenho em 2002 se apresentam amplamente positivas, com previsão de superação dos resultados obtidos no ano anterior.

A infra-estrutura continuará crescendo, de modo a permitir evolução nos índices de produtividade e de qualidade operacional. Para 2002, a direção da empresa estabeleceu a meta de 115 mil objetos tratados por empregado. Nesse mesmo período, espera-se conquistar significativos progressos na área de distribuição, com índices de eficiência de 95,5% para cartas simples e 99,6% para o serviço Sedex - sempre no tráfego das capitais de estado. O Índice Geral de Qualidade Operacional deverá alcançar os 98,1%. Para garantir o cumprimento desses objetivos, os Correios terão à disposição a ferramenta de controle dos Indicadores de Gestão do Processo Operacional. Também em 2002, começa na empresa a implantação do Centro de Monitoramento Logístico, unidade responsável por gerir a cadeia logística postal, por meio do acompanhamento, suporte e direcionamento das operações em tempo real.

A logística integrada será, aliás, a mais nova fronteira a ser ultrapassada pelos Correios em 2002. Dotada de infra-estrutura sem igual no país, a empresa se credenciará para oferecer serviços sob medida para as necessidades de seus clientes, garantindo suporte em todas as etapas do segmento, com atividades como gerenciamento de estoques, preparação e expedição de mercadorias, transporte e controle de entregas por meio de rastreamento.

## **NOVOS SERVIÇOS**

A inauguração da primeira agência do Banco Postal marcará o início do processo de instalação de 5.300 unidades de atendimento, que deverá estar concluído em 2003. Até o final de 2002, cerca de 3 mil agências deverão estar em pleno funcionamento, prestando serviços a comunidades de todo o país.

Na trilha de sucesso do e-Sedex e do Sedex 10, o projeto de modernização comercial deve focar esforços em serviços postais de maior valor agregado aos clientes. Os Correios também promoverão significativa remodelação nas embalagens de encomendas e nos envelopes Sedex, que passarão a ter novo design, maior variedade de materiais de revestimento e mais opções de formatos, voltados para o atendimento de necessidades específicas da clientela. Em 2002, os Correios lançarão um serviço de encomendas não-expressas para clientes corporativos que fazem remessas de mercadorias por via terrestre e que desejam economia, garantia de prazo, regularidade e confiabilidade, atributos tradicionais dos serviços da empresa. Batizado de PAC - A Encomenda Econômica dos Correios, o serviço atenderá a clientes que não têm urgência para a entrega de suas remessas.

## **TECNOLOGIA**

O ano de 2002 se constituirá em momento de consolidação de importantes projetos no campo da tecnologia da informação. O Programa e-Post avançará em seu desenvolvimento, com a ampliação da presença da empresa no segmento de Internet, com iniciativas de largo alcance social. A conclusão das licitações para a escolha de parceiros tecnológicos permitirá o início da implantação de projetos de grande importância, como o de disponibilização de endereço eletrônico gratuito permanente à população, o de instalação de quiosques de acesso à Internet em agências dos Correios em todo o país e o de constituição de um shopping virtual, a ser abrigado no portal da empresa na Internet, além da prestação de serviços de certificação digital.

A infra-estrutura logística dos Correios, considerada modelo de eficiência e prestação de serviços, será ainda mais aperfeiçoada. Os Correios seguirão na implantação de seu novo modelo operacional com a automação dos Centros de Tratamento de Cartas e de Encomendas, conclusão da implantação da nova estrutura de Unidades de Tratamento e de Distribuição, reformulação dos processos de produção, das malhas de transporte aéreo e de superfície e capacitação do pessoal contratado.

Como continuidade da campanha de divulgação pública de seus padrões de qualidade, realizada em 2001, os Correios deverão inaugurar uma ouvidoria, que atuará como representante do cliente na corporação, trazendo contribuições para aprofundar a melhoria dos processos.

Na construção dos Correios do futuro, as realizações programadas e os resultados projetados revelam uma organização em evolução ainda mais capacitada a prestar serviços de qualidade ao cliente - a sociedade brasileira.

