

Relatório Empresarial 2000

Relatório Empresarial Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Presidente:
Hassan Gebrim

Diretor de Administração:
Afrânio Rodrigues Júnior

Diretor Comercial:
Roberval Borges Corrêa

Diretor Econômico-Financeiro:
Gelson da Silva Mello

Diretor de Operações:
Carlos Augusto de Lima Sena

Diretor de Recursos Humanos:
Maurício Nagib Najar

Diretor de Tecnologia:
Éder Augusto Pinheiro

Edifício Sede dos Correios,
Setor Bancário Norte, conjunto 3, bloco A,
19º andar, Brasília, DF, 70002-900

Uma empresa para o século XXI

O ano 2000 representou para a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos momento de consolidação de importantes projetos estratégicos que, pelo alcance das transformações proporcionadas, colaboraram de forma decisiva para a obtenção de resultados mais do que expressivos. Num ano em que o tráfego de objetos postais bateu recorde histórico, com 8,7 bilhões de unidades transportadas, os Correios registraram receitas de R\$ 3,9 bilhões, montante 12,2% superior quando comparado com os números de 1999. A distribuição manteve-se em patamares elevados de qualidade - o Sedex, carro-chefe da empresa na área de encomendas, conquistou 99,2% de pontualidade. A produtividade dos empregados também apresentou evolução significativa, superando em 17,7% a marca do ano anterior. Tão importantes quanto os números de desempenho, os projetos que conduziram os Correios a obter uma série de conquistas revelam o tipo de organização empresarial que vem sendo construída para dar conta dos inúmeros desafios do século XXI. No ano que passou, os Correios se fortaleceram ainda mais para as disputas comerciais, dando continuidade a diversos programas de modernização tecnológica, da

gestão operacional e da infra-estrutura. São mudanças que vêm sendo realizadas, como conseqüência do desenvolvimento de projetos que têm como meta colocar a administração postal brasileira em condições de prestar melhores serviços, de ampliar a qualidade do atendimento e estender o raio de sua atuação a comunidades ainda não incorporadas ao mapa postal. O ano 2000 representou o momento de maturidade dessas transformações. Responsável pelo estabelecimento de novos paradigmas para os negócios, num universo em que se juntam empresas da economia tradicional e organizações criadas exclusivamente para atuar na nova economia, a Internet se tornou campo estratégico para as operações dos Correios. Em 2000, a empresa reforçou a sua participação no segmento, demonstrando sua natural aptidão para executar com rapidez e confiabilidade uma das atividades mais promissoras do setor - as entregas de produtos vendidos pelo comércio eletrônico. Essa disposição ficou ainda mais evidenciada com o lançamento do e-Sedex, serviço formatado sob medida para atender com exclusividade às empresas e portais que atuam na rede mundial de computadores. Atentos às novas oportunidades comerciais, os Correios não descuidaram de seu papel como empresa-cidadã. Para ajudar a diminuir a distância que separa os brasileiros que não dispõem de computadores da comunidade já integrada à Internet, a empresa lançou o projeto de quiosques eletrônicos, cuja ambição é colocar à disposição da população, nas agências de atendimento, milhares de terminais conectados à Internet. Essa preocupação com a inclusão social se fez presente na condução de outra iniciativa que visa à universalização dos serviços - o projeto das Caixas Postais Comunitárias. Voltado para o atendimento de populações que ainda não têm o acesso aos serviços postais regulares, o projeto já beneficia 3,4 milhões de pessoas. A modernização tecnológica manteve seu curso, com a incorporação de novos equipamentos de triagem automatizada - São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Recife já possuem sistemas computadorizados em operação. Outras cidades deverão receber suas máquinas ainda em 2001, de um total de 86 sistemas automatizados de tratamento de objetos postais. Os Correios também avançaram no processo de informatização das agências, procedimento que assegura rapidez e facilidade ainda maiores no atendimento aos clientes. O êxito no desempenho operacional e os resultados já obtidos como conseqüência da renovação tecnológica não teriam alcançado o atual estágio de excelência não fosse a contribuição de um fator fundamental - a qualificação dos empregados, que foi fortalecida em 2000 com o aumento dos investimentos em treinamento e educação. No momento de apresentação dos resultados de 2000, faz-se necessário também um agradecimento da empresa a seu corpo de colaboradores, fundamental para o êxito alcançado; e aos clientes e fornecedores, parceiros de todas as horas na construção da moderna administração postal brasileira.

A ADMINISTRAÇÃO

Os resultados de 2000

O ano de 2000 representou um momento particularmente importante na história da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT). O conjunto dos resultados conquistados mais uma vez evidenciou o alcance do movimento de profundas transformações vividas pela empresa nos últimos anos, rumo a

patamares mais elevados de eficiência nas operações e na prestação de serviços à população, e sempre em sintonia com os desafios impostos pelo mercado competitivo. A consolidação dos investimentos realizados na infraestrutura operacional, na qualificação dos empregados, no parque tecnológico e na melhoria do atendimento aos clientes permitiu que a empresa mantivesse o seu já conhecido padrão de excelência, mesmo num ano em que o tráfego postal registrou a marca histórica de 8,7 bilhões de objetos postais transportados, resultado 18% superior ao de 1999. Líder absoluto no segmento de encomendas expressas, o Sedex apresentou novo salto em sua performance, com 85 milhões de objetos distribuídos, 11% acima do desempenho do ano anterior. Mesmo com esse crescimento, a eficiência do serviço manteve-se como um grande diferencial competitivo. Nas capitais do país, o índice de eficácia na entrega de Sedex dentro dos prazos estipulados chegou a 99,2%. Eficiência semelhante teve a distribuição de cartas simples nas mesmas cidades: 92,4%. A produtividade anual também se mostrou vigorosa, com a obtenção da marca de 106,5 mil objetos por empregado, performance 17,7% maior do que em 1999. Essa performance mantém os Correios em posição de igualdade com países como França e Alemanha, cujas administrações postais são parâmetros de eficiência no setor. Os principais indicadores econômicos também alcançaram resultados que traduzem o esforço empresarial realizado ao longo do ano. A receita total evoluiu 12,2% em relação a 1999, somando R\$ 3,9 bilhões, contra os R\$ 3,5 bilhões do exercício anterior. Com um total de R\$ 3,8 bilhões, a receita das operações postais também teve alta significativa, chegando a 16,7%. Por conta da elevação de 15,4% nas despesas, o lucro líquido foi de R\$ 192,2 milhões, volume inferior aos R\$ 263,7 milhões de 1999. Outros resultados econômico-financeiros merecem menção: a rentabilidade sobre o patrimônio líquido posicionou-se em 16,35%, enquanto a taxa de retorno sobre o ativo foi de 8,21%. A solvabilidade, traduzida pelo índice de liquidez corrente, alcançou 1,39.

MODERNIZAÇÃO

A preparação para o enfrentamento dos grandes desafios do setor postal está diretamente associada à capacidade da empresa de promover a modernização de suas operações. Em 2000, os Correios deram prosseguimento à sua política de ampliação de investimentos, com o desembolso de R\$ 334 milhões, valor 15,4% superior ao registrado no ano anterior. A aplicação dos recursos se deu em cumprimento a metas empresariais, cujo foco é a realização, nos próximos anos, de uma ampla renovação estrutural, comercial e tecnológica dos Correios. Conheça a seguir algumas realizações que estão ajudando os Correios a manter sua trajetória vitoriosa e a preparar terreno para novas conquistas em favor de seus clientes e, por extensão, da sociedade brasileira.

Presença na internet

A Internet está transformando de forma acelerada a vida das pessoas e das empresas. A expansão da rede mundial de computadores tem provocado mudanças importantes nas formas de se buscar conhecimento, receber informação, estabelecer comunicação, realizar negócios e fazer compras. A era da Internet tem aberto novas oportunidades empresariais às administrações

postais em todo o mundo. No Brasil, os Correios têm ampliado significativamente sua participação nesse novo universo, com o desenvolvimento de projetos que conciliam a visão comercial agressiva da empresa que se lança na direção de novos nichos de mercado e a vocação social da instituição pública que tem compromisso com a cidadania. O ano de 2000 foi particularmente importante para a reafirmação da presença dos Correios no âmbito da Internet. Presentes em todo o país, dotados de uma infra-estrutura logística que alcança os mais diversos pontos do território nacional com rapidez e qualidade, os Correios deram passo importante para assegurar lugar de destaque nos serviços de entrega de encomendas originados no comércio eletrônico, uma das atividades mais promissoras da economia mundial. Candidato por excelência a participar do mercado de produtos gerados nos negócios virtuais, os Correios criaram em 2000 o e-Sedex, serviço sob medida para as necessidades das empresas que atuam no segmento de comércio eletrônico. Lançado inicialmente na grande São Paulo, o e-Sedex alcançou um total de 80 mil entregas no espaço de menos de três meses, volume que será várias vezes multiplicado com a rápida expansão do serviço para outras regiões do país nos primeiros meses de 2001 e com o próprio crescimento dos negócios pela rede mundial de computadores. Para se ter uma idéia do potencial do e-Sedex, os Correios encerraram o ano de 2000 com 75 contratos fechados com empresas e portais que atuam no ramo de comércio eletrônico, como Submarino, UOL, Terra, Hermes, Lokau, Som Livre, Warner e livrarias Siciliano e Saraiva. Além de atuar na ponta final dos negócios de Internet, com a entrega de encomendas, os Correios também evidenciam a inserção no ambiente virtual pela variedade de serviços oferecidos aos clientes em seu próprio site na rede mundial de computadores. Um dos destaques é a Correios Online, a loja virtual da empresa, que possibilita a compra de produtos, como selos, aerogramas, livros, agendas filatélicas e camisetas e a consulta de CEPs. Um das características da Correios Online é a possibilidade de envio de cartas e telegramas pela Internet. Nesses serviços, os textos são transmitidos eletronicamente a centros de processamento dos Correios, onde são impressos e depois entregues aos destinatários pelos carteiros da empresa nos mesmo prazos e com os mesmos padrões de qualidade do sistema convencional. O ano registrou importante crescimento na prestação dos diversos tipos de serviços. A compra de produtos filatélicos subiu 570% na comparação com 1999. O envio de cartas pela Internet aumentou 92% e o de telegramas, 322%. Ainda em 2000, a Correios Online incorporou outro recurso inovador, o envio de cartões de Natal pela Internet, por meio de um sistema no qual o cliente escolhe a imagem e digita o texto a ser incluído na mensagem. A criatividade da loja virtual dos Correios assegurou à empresa a conquista de dois prêmios - o TOP de Marketing 2000, concedido pela Associação Brasileira de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), considerado o mais importante de sua categoria no país; e o Destaque no Marketing, da Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN). O site dos Correios passou a contar com outra novidade ligada ao seu serviço estratégico de encomendas, o Sedex. Além de informações sobre serviços, tarifas, prazos, embalagens etc, a página Sedex Online passou a possibilitar ao cliente fazer o rastreamento de suas encomendas, desde a postagem até a entrega no destino.

QUIOSQUES ELETRÔNICOS

Ao mesmo tempo em que finca a sua bandeira no terreno dos negócios virtuais, os Correios também cumprem o seu papel de empresa-cidadã, contribuindo para democratizar o acesso da população, principalmente a mais carente, aos benefícios da Internet. Desde julho de 2000, agências da empresa passaram a oferecer a seus clientes o acesso à rede por meio de quiosques eletrônicos dotados de computadores. Munidas de um cartão que dá direito a utilização do sistema por quinze minutos, as pessoas podem navegar pela Internet, consultar informações de interesse público, enviar e receber e-mails - cada pessoa cadastrada ganha um endereço eletrônico - e até fazer compras. Os Correios encerraram o ano com quiosques instalados em 120 agências. Nos seis primeiros meses do projeto, a empresa registrou mais de 300 mil acessos. No período, a ocupação dos terminais chegou a 81%. Voltado para a universalização do acesso à Internet, o projeto de quiosques eletrônicos busca alcançar com seus serviços os 10 milhões de clientes que freqüentam semanalmente as agências dos Correios no país.

No caminho da Universalização

Simultaneamente ao esforço de dotar a sua infra-estrutura operacional dos recursos da modernidade tecnológica e de investir no desenvolvimento do potencial de novos meios de comunicação com a velocidade da Internet, os Correios têm se voltado também para a expansão daquela que é uma de suas marcas registradas - a presença nos mais diversos os pontos do país, mesmo os mais distantes e os de acesso mais complicado. A missão de diminuir o número de brasileiros ainda excluídos do mapa de distribuição domiciliar, estimado em cerca de 27 milhões de pessoas, mobilizou a empresa de forma intensa no ano 2000. Os Correios deram continuidade ao compromisso de promover a universalização do atendimento, procurando alcançar comunidades que vivem à margem de sua grande teia física de serviços. Para dar conta da tarefa de alcançar todos os cidadãos do país em curto espaço de tempo, os Correios têm se valido de um poderoso instrumento de inserção social: o projeto das Caixas Postais Comunitárias, criado em 1998 pela Portaria nº 141 do Ministério das Comunicações. Voltado para o atendimento de pessoas que residem em regiões afastadas dos centros populacionais e em áreas periféricas sem infra-estrutura urbana adequada para a manutenção de serviço regular de distribuição domiciliar, como nomes nas ruas e numeração nas casas, o projeto das Caixas Postais Comunitárias chegou ao final de 2000 com 356 mil unidades instaladas em todo o país, beneficiando diretamente 980 mil famílias e 3,4 milhões de brasileiros. Instaladas em associações de moradores, entidades comunitárias, centros filantrópicos ou escolas rurais, as caixas postais oferecem o direito de a população local receber correspondências, com total privacidade. Cada família beneficiada tem direito a sua própria caixa postal, cuja chave permanece em seu poder. A população tem se mostrado plenamente satisfeita com o serviço - pesquisa realizada pelos Correios no final de 2000 revelou aprovação de 91% dos usuários.

AGÊNCIAS COMUNITÁRIAS

Com uma estrutura que se situa entre os serviços oferecidos pelas Caixas

Postais Comunitárias e pelas agências convencionais, as Agências de Correios Comunitárias são outro instrumento de universalização do atendimento postal em franca expansão no país. Dirigidas a distritos com pelo menos 500 habitantes e áreas urbanas distantes, onde a instalação de uma agência comum não se mostra viável, as Agências de Correios Comunitárias, de pequeno porte e com apenas um empregado, oferecem à população um conjunto de serviços básicos, como envio de cartas simples e registradas, aerogramas, telegramas, encomendas não urgentes, cadastramento de CPF e remessa de valores por cheque Correios. A criação desse tipo de unidade nos municípios é resultado de parcerias dos Correios com prefeituras, associações comunitárias, entidades sem fins lucrativos e iniciativa privada. Os parceiros cedem espaço físico para a instalação das agências e os Correios oferecem o balcão de atendimento e os equipamentos. Implantado em 1999, como resultado da Instrução Normativa nº 2 do Ministério das Comunicações, de dezembro de 1998, o projeto das Agências de Correios Comunitárias encerrou o ano de 2000 com 3.212 unidades em funcionamento no país, proporcionando atendimento a 2,2 milhões de pessoas.

MODERNIZAÇÃO TECNOLÓGICA

O cotidiano dos correios tem sido revolucionado pelo uso crescente dos recursos da tecnologia. Essa renovação está criando condições para o estabelecimento de padrões ainda mais elevados de velocidade, eficiência e produtividade nas operações e de qualidade nos serviços prestados aos clientes. Iniciado nos últimos anos, o processo de modernização da base tecnológica tem sido direcionado para áreas estratégicas da empresa, com o objetivo de promover a remodelação estrutural, comercial e tecnológica dos Correios. Em 2000, esse esforço teve seqüência, com a aplicação de recursos em vários setores da empresa. Um dos projetos em curso mais importantes é o da automação no tratamento de objetos postais, que destinará investimentos da ordem de R\$ 800 milhões à aquisição de 86 sistemas de triagem automatizada (42 com recursos próprios), de modo a permitir que, ao seu final, 80% dos objetos postais estejam sendo tratados de forma automatizada. O projeto prevê a aquisição de três tipos de sistemas: formato normal (cartas), semi-embarçoso (objetos despadronizados) e encomendas e malotes. Alguns locais serão também contemplados com sistemas de movimentação interna de carga. Com a instalação desse parque industrial, a empresa terá condições de assegurar maior precisão, agilidade, qualidade e confiabilidade no trabalho de tratamento de objetos postais. Um dos destaques do programa no ano 2000 foi a inauguração de cinco sistemas de triagem de formato normal no Centro de Tratamento de Cartas do Jaguaré, na capital de São Paulo. Com a adição de sistemas para outros formatos, o Centro será capaz de realizar o tratamento de até 4 milhões de encomendas e correspondências por dia. A automação também foi estendida ao Centro de Tratamento de Encomendas dos Correios (CTE) no bairro paulistano de Vila Maria, com o início das operações de três sistemas de triagem de formato normal. Com a entrada em serviço das máquinas de São Paulo, os Correios passaram a contar com equipamentos em quatro cidades - Recife, Rio de Janeiro e Curitiba já haviam iniciado as operações de sistemas semelhantes. O programa foi reforçado em 2000 com a assinatura de contratos de financiamento no valor de US\$ 187 milhões,

recursos que irão viabilizar a implementação de contratos comerciais para o fornecimento dos 44 sistemas que não serão adquiridos com recursos da empresa. A tecnologia também tem servido para que os Correios aperfeiçoem os sistemas de controle sobre os volumes postados e que circulam em suas dependências. A empresa instalou, em unidades de vários pontos do país, sistemas de última geração destinados à modernização da segurança postal, iniciativa que coloca a administração postal brasileira em condições de igualdade com os correios mais modernos, seguros e eficientes do mundo. Fruto de investimentos de R\$ 8,2 milhões, os equipamentos são fundamentais para o combate ao tráfico de drogas, contrabando e outros ilícitos praticados por meio do serviço postal. Da relação de equipamentos fazem parte conjuntos de raio-x de esteira, detectores de metal e de carta bomba, aparelhos digitais de vídeo e foto, gravadores e espectrômetros de massa (aparelhos capazes de medir até um bilionésimo de grama e identificar a composição química do material que compõe o objeto postal, sem necessidade de violar a encomenda). Dirigida ao combate ao tráfico de drogas, o espectrômetro pode reconhecer 40 tipos de entorpecentes.

RASTREAMENTO DE OBJETOS

A estratégia da empresa de dotar sua infra-estrutura operacional de meios que propiciem maior qualidade no atendimento viu, em 2000, a consolidação de um projeto que permite melhor desempenho do serviço de acompanhamento do percurso da encomenda, da postagem ao destino final. É o Sistema de Rastreamento de Objetos (SRO), cuja implantação alcançou as 1.223 principais unidades operacionais dos Correios. Resultado de R\$ 58 milhões em investimentos, o SRO vale-se de um conjunto de recursos tecnológicos que incluem servidores de banco de dados, coletores e microcomputadores portáteis, leitoras de código de barras e impressoras. Foram instalados mais de 10 mil equipamentos de captação de informações (por meio da leitura ótica de códigos de barras das encomendas registradas), de impressão e de armazenamento dos dados. Desde outubro de 2000, os usuários dos serviços de encomendas podem rastrear seus objetos com a comodidade da Internet, bastando acessar a página dos Correios. A expansão da automação das unidades da empresa também foi prioridade no ano, de modo a assegurar a plena integração digital. Lançada em 1997, a Correios Net, rede corporativa dos Correios, expandiu a sua capilaridade, aumentando para 58.128 os seus pontos de rede (responsáveis pela circulação de dados e informações operacionais, comerciais e administrativas) - o que permitiu a plena conexão das 24.681 das estações de trabalho em uso.

MAIS SERVIÇOS PARA A POPULAÇÃO

Para vencer o desafio de fazer chegar diariamente, com pontualidade e eficiência, 32 milhões de objetos postais nas mais diversas localidades do Brasil e de oferecer serviços de qualidade em suas 12 mil agências de atendimento, os Correios mobilizam um aparato logístico e um universo humano sem comparação no país. Assim, todos os dias, os 4.600 veículos da empresa cumprem uma jornada de impressionantes 650 mil quilômetros, cujos percursos estão distribuídos em 13 mil linhas rodoviárias. Juntem-se a essa

frota as 8 mil motocicletas da empresa e as 26 linhas aéreas da Rede Postal Noturna, a única malha de transporte do país capaz de interligar todas as capitais com prazo de entrega nunca superior a um dia e cujos percursos somam 53 mil quilômetros. Nas ruas, nas agências postais e nas unidades operacionais entra em cena um contingente de 82 mil profissionais: 38 mil carteiros, 15 mil atendentes comerciais, 9 mil operadores de triagem e 2.500 motoristas, entre outros. Todo esse esforço em favor da sociedade tem merecido o devido reconhecimento da população. A boa imagem dos Correios tem sido ressaltada nos resultados de frequentes pesquisas de opinião pública. Levantamento realizado pela Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (USP), a pedido dos Correios, apontou a empresa como a segunda instituição a inspirar mais confiança na população, com 93%. Os Correios ficaram atrás apenas da Família (94%), mantendo-se em uma posição superior de credibilidade na comparação com outras instituições como Igreja, Forças Armadas, Imprensa e TV. Realizada em todas as capitais e cidades com mais de 200 mil habitantes, a pesquisa revelou ainda o apreço dos brasileiros pelos serviços oferecidos pela empresa - 92% das pessoas consultadas sobre o atendimento prestado aos clientes consideram eficiente ou muito eficiente o desempenho dos Correios. A empresa já havia patrocinado pesquisa dessa natureza em 1995 e 1998, com resultados igualmente positivos. A excelência do trabalho desenvolvido em todo o país também pôde ser detectada em outro levantamento de abrangência nacional. Patrocinada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), pesquisa realizada pelo Ibope em abril de 2000 com 5 mil pessoas em todo o país apontou os Correios como a instituição pública de maior credibilidade do Brasil. Os entrevistados classificaram os Correios como uma empresa dotada de uma estrutura ágil e moderna, que prima pelo respeito ao cliente, tem bom atendimento, agências bem localizadas e estruturadas e conta com empregados treinados e atenciosos. Essa visão aparece traduzida nos principais resultados da pesquisa - 95% dos entrevistados disseram ter plena confiança na empresa e 92% se mostraram amplamente satisfeitos com os serviços das agências. A pesquisa avaliou também os segmentos de saúde, previdência, energia elétrica, educação e abastecimento de água, além da Petrobrás e do Banco do Brasil. Manter o elevado padrão de respeitabilidade na percepção da população exige dos Correios uma série de investimentos. Na linha de frente da relação com os clientes, os Correios deram seqüência ao processo de automação das agências, encerrando o ano com 5.342 unidades informatizadas (90% do total) e com o funcionamento de 273 máquinas de auto-atendimento para a venda de produtos e selos.

NOVO MODELO DE AGÊNCIA

Modernizar o atendimento também significa introduzir novidades no ambiente físico das agências. Os Correios lançaram um novo conceito de lojas de varejo, que agrega ações de merchandising ao conjunto tradicional de produtos, oferecendo mais facilidades e conveniência aos clientes. Parte integrante do projeto de remodelagem da rede de atendimento da empresa, a novidade é voltada para negócios já instalados, como hipermercados, lojas de departamentos, centros comerciais, drogarias, farmácias e papelarias. O projeto envolve a participação de parceiros, em cujos espaços físicos são

instaladas as lojas dos Correios. Além da prestação de serviços tradicionais, como postagem de cartas, as agências oferecem produtos da empresa e itens similares ou complementares à atividade postal. À estratégia de aperfeiçoamento dos serviços dirigidos exclusivamente ao território nacional, os Correios têm associado iniciativas de renovação na atuação externa. Em 2000, a empresa promoveu uma completa reformulação em seus serviços internacionais, com o objetivo de simplificar o atendimento, aumentar o número de opções aos clientes e tornar mais ágeis a entrega de documentos e encomendas no exterior. Com a mudança, foram criadas três modalidades de remessa, tanto para documentos (correspondências, mensagens, textos ou dados de natureza pessoal ou jurídica), quanto para mercadorias (objetos com ou sem valor comercial). São elas: econômica, prioritária e expressa, de acordo com a velocidade e preços desejados pelos cliente. Os novos serviços internacionais criaram condições para o lançamento do Exporte Fácil, programa voltado para facilitar as exportações de micro e pequenas empresas brasileiras. Disponível desde novembro de 2000, o Exporte Fácil simplifica os processos alfandegários e postais, eliminando a burocracia e constituindo-se em fator de aumento de competitividade dos produtos brasileiros no mercado internacional. Para enviar suas remessas a cerca de 200 países - no limite individual por pacote de US\$ 10 mil - os usuários ficam dispensados, por exemplo, de obter antecipadamente o Registro de Exportador/Importador (REI) e de aguardar a emissão do Registro de Exportação (RE). No lugar dos diversos formulários da Secretaria da Receita Federal, o empresário preenche o formulário único dos Correios. A empresa se encarrega do registro dos dados no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex) da Receita Federal, da liberação alfandegária, do transporte das mercadorias e da entrega final no destino. O Exporte Fácil propicia condições para o incremento das exportações brasileiras, atendendo a um segmento importante da economia nacional que normalmente encontra dificuldades para buscar espaço no mercado de exportação - apenas 2% do valor global das transações de venda de produtos brasileiros ao exterior vem das micro e pequenas empresas. O lançamento do programa reforça ainda mais o papel dos Correios como instrumento da ação do governo federal.

BANCO POSTAL

A busca de novas frentes de trabalho que complementem suas atividades tradicionais fez com que os Correios se lançassem em um empreendimento de grande importância social, com o início das operações de seu projeto de Banco Postal. Dirigido prioritariamente às populações que residem em localidades que não dispõem de bancos, o projeto se utiliza de agências de atendimento da empresa para a prestação de serviços financeiros básicos, como abertura de contas-correntes e de poupança, saques, depósitos, pagamentos e recebimento de títulos. No Brasil, cerca de 45 milhões de brasileiros vivem à margem do sistema financeiro tradicional. No projeto do Banco Postal, os Correios atuam como correspondentes bancários de instituições financeiras. Em sua fase-piloto, desenvolvida ao longo de 2000 em parceria com o Banco do Brasil, o projeto foi implantado em 36 agências postais, com a abertura de 2.029 contas-correntes e de poupança e R\$ 23,5 milhões em depósitos. Os resultados iniciais serviram de referência para o Ministério das Comunicações

determinar as próximas etapas do projeto. Por meio da Portaria nº 588, de outubro, o Ministério definiu como meta de expansão do Banco Postal a implantação até o final de 2001 de mil novas unidades em cidades que não têm agências bancárias, mas que já dispõem de atendimento postal e abriu a possibilidade para que o serviço seja realizado com um ou mais parceiros, de acordo com a conveniência da empresa.

Rumo à Excelência

O acirramento da competição no mercado postal, com o estabelecimento pelos diversos operadores de estratégias comerciais cada vez mais agressivas, tem inspirado os Correios a adotar uma série de ações voltadas para a ampliação da eficiência nas operações e na prestação de serviços aos clientes. Ao longo do tempo, a qualificação do quadro de pessoal da empresa tem se constituído em fator fundamental para a manutenção da supremacia na disputa com os concorrentes. No ano 2000, os Correios avançaram na busca da excelência, com a aplicação de recursos sintonizados com a política de valorização dos empregados e direcionados para o aperfeiçoamento dos processos produtivos. Com foco no cliente, os Correios reforçaram as ações de treinamento e desenvolvimento oferecidas a seus 108 mil colaboradores (82.426 empregados diretos, 46% dos quais atuando como carteiros), integrando-as aos programas de capacitação dirigidos aos negócios da empresa. Os Correios intensificaram a prática do incentivo à ampliação do grau de escolaridade de seu pessoal, além de desenvolver iniciativas importantes no campo da qualidade e da produtividade. Para dar conta dessas tarefas, a empresa investiu R\$ 19,7 milhões em programas de treinamento. O valor é quase três vezes superior ao desembolsado em 1996. O montante de 2000 criou condições para que fosse alcançada a marca de 641 mil participações de empregados em ações de qualificação profissional, 9,5% superior aos números de 1999. Se somadas as participações de colaboradores de agências franqueadas e de terceiros (estagiários, adolescentes, portadores de necessidades especiais, apenados e clientes), o total chega a 720 mil participações. O número de horas de treinamento por empregado também cresceu, saltando de 97,1 para 101,6, aumento de 4,6% em relação a 1999. A marca de 2000 foi três vezes maior que a verificada quatro anos antes. Uma das modalidades mais incentivadas durante o ano foi o Treinamento em Local de Trabalho (TLT), metodologia que ensina os empregados, em seu próprio ambiente de trabalho, a buscar soluções para problemas específicos de suas unidades operacionais, a sanar dificuldades nas tarefas rotineiras e a executar novos procedimentos com segurança, preparando-os também para novas tarefas a serem implantadas. Baseado em uma espécie de grande corrente de multiplicação de conhecimento, na qual gestores assumem o papel de educadores de lideranças e de chefias intermediárias, com o objetivo de ensinar as equipes operacionais, o TLT registrou em 2000 balanço mais do que positivo no número de participações de empregados: 410 mil, contra 380 mil do ano anterior. A engenhosidade de seu modelo e os resultados alcançados distinguiram o TLT com o TOP de Recursos Humanos e Endomarketing 2000, da Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), prêmio oferecido às empresas brasileiras que tenham conquistado, por meio de ações criativas, melhoria significativa em seu desempenho produtivo.

VALORIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO

Além de se voltarem para ações dirigidas a focos estratégicos de sua atuação, como as áreas mercadológica, técnico-operacional e tecnológica, os Correios procuraram estimular o autodesenvolvimento profissional, com a criação de cursos a distância que capacitam os empregados para novos contextos de trabalho, como o Treinamento Baseado em Computador que, com seus ensinamentos básicos de informática, alcançou 17 mil participações em 2000. A preocupação permanente com a valorização dos empregados pode ser percebida também pela ênfase com que os Correios tratam o tema educação. É tradição na empresa o incentivo à melhoria do nível escolar do quadro de pessoal. Em iniciativas que misturam visão estratégica sobre a importância da capacitação profissional e respeito à cidadania, os Correios criam condições favoráveis aos empregados que desejam estudar, por meio de apoio financeiro para o pagamento de mensalidades (cujo instrumento é o Programa de Educação Incentivada), e recompensas salariais aos que avançam no nível escolar. Em 2000, o apoio dos Correios à educação garantiu a participação de 11.116 empregados em cursos dos ensinos Fundamental, Médio e Superior, de pós-graduação e de idiomas estrangeiros, num total de R\$ 7,8 milhões em investimentos. Em 2000, 5 mil trabalhadores dos Correios concluíram seus cursos. Do total de beneficiados com o apoio ao estudo, cerca de 80% freqüentaram aulas dos Ensino Fundamental e Médio, numa demonstração do compromisso da empresa de, até 2003, erradicar a baixa escolaridade entre os empregados. A meta está perto de ser alcançada - 67,4% dos profissionais dos Correios já completaram ou estão em vias de completar o Ensino Médio. Outros 12,2% seguem o mesmo caminho no Ensino Superior. Dos 20,4% restantes, apenas 7% ainda não concluíram o Ensino Fundamental. O apoio para a evolução escolar também é traduzido em ganho salarial. Um dos recursos é a Progressão de Incentivo Escolar (PIE), que distingue com uma referência na carreira (5% de aumento salarial) os empregados de nível básico e médio que concluem grau escolar superior ao exigido para suas funções. Mecanismo do Plano de Carreira, Cargos e Salários dos Correios (PCCS), a PIE beneficiou de 1997 até 2000, 23 mil empregados - 10 mil só entre carteiros. Em 2000, foram favorecidos 2.731 profissionais.

CERTIFICAÇÃO ISO 9000

O mesmo cuidado com a valorização da educação e da capacitação profissional, os Correios demonstram em suas iniciativas dirigidas à conquista da qualidade nas operações. Em 2000, a empresa instituiu o Prêmio Qualidade dos Correios, com o objetivo de aferir o estágio da gestão de suas 24 Diretorias Regionais e construir bases para a excelência nas operações e na prestação de serviços aos clientes e para a implantação do conceito de melhoria contínua. O prêmio é consequência do modelo de aperfeiçoamento da gestão iniciado em 1997, com a criação do Programa Nacional de Qualidade dos Correios (PNQC). Um dos recursos tem sido a preparação para a conquista de certificações ISO 9000 em diversas áreas da empresa como elemento de diferenciação de mercado e ferramenta de incentivo à fidelidade e ampliação da base de clientes. Em 2000, essa busca se mostrou bem sucedida, com as certificações ISO 9002 conferidas ao Centro de Distribuição Domiciliária (CDD)

da cidade paulista de Mogi das Cruzes, aos serviços de encomenda expressa Sedex Detran (RS) e Sedex Hoje (ES) e à agência Cidade Universitária (SC). Os Correios viram ainda em 2000 a consolidação do Programa 5S (os cinco sentidos da qualidade), cuja importância é cada vez mais compreendida entre os empregados.

A NOVA FILATELIA brasileira

Considerada um dos passatempos mais praticados no mundo, a filatelia experimenta um momento bastante promissor em nosso país. Segunda nação a se utilizar de selos (desde 1843), o Brasil está diante do desafio de alcançar novas conquistas para a sua filatelia. Na seqüência de um movimento de renovação de sua produção de selos, iniciado nos anos anteriores, os Correios viveram em 2000 um período que, pelo conjunto das realizações e pelo sucesso obtido, tornou-se um marco na trajetória da administração postal brasileira. A combinação de fatores como o aumento da qualidade da produção, a melhoria do visual, a evolução da tecnologia industrial e a disposição empresarial de enxergar no selo, além de importante instrumento de reafirmação de valores históricos e culturais, também um negócio atraente e lucrativo, fez com que as emissões brasileiras alcançassem reconhecimento internacional e promovessem a abertura de novos mercados. A força da nova filatelia brasileira foi um dos destaques da 23ª Exposição Filatélica Luso-Brasileira Lubrapex 2000, realizada no mês de abril em Salvador, com a participação de 21 países e a exposição de mais de 50 mil selos. Ponto alto da participação dos Correios nas comemorações dos 500 anos do Descobrimento do Brasil, a Lubrapex serviu de palco privilegiado para a divulgação da filatelia e a promoção do colecionismo a um segmento estratégico - o público infanto-juvenil. Nos seis dias de realização do evento, 23.500 estudantes e 1.200 orientadores educacionais e professores tiveram a oportunidade de percorrer a exposição, além de participar de programações culturais especialmente programadas para a ocasião. A Lubrapex foi o cenário para uma amostra da renovada e criativa produção nacional, com a apresentação pelos Correios de seu primeiro selo personalizado, concebido para homenagear os 500 anos do Brasil. Pioneiro na América Latina, o selo personalizado permite a impressão da foto do cliente na parte em branco destacável da peça. A marca criativa da nova filatelia brasileira tem ultrapassado fronteiras e conquistado elogios internacionais. Lançada no Brasil em 1999, a quadra de selos "Parques Nacionais do Brasil -Prevenção a Incêndios Florestais" foi contemplada em 2000 com o Prêmio Asiago de Arte Filatélica, considerado um dos mais importantes do mundo e que, em sua 30ª edição reuniu 87 países. Concedido pela Academia Olímpica de Vicenza, o prêmio foi um reconhecimento ao modo inovador com que o Brasil abordou o tema preservação do meio ambiente. Primeiro selo aromático do mundo e segundo a ser impresso em papel reciclado, a quadra exala o cheiro de madeira queimada. A criatividade também conduziu os Correios para a seleção final dos 20 selos integrantes da emissão do ano 2000 da série "500 Anos de Descobrimento", projeto iniciado em 1996. Como forma de envolver os brasileiros na definição das imagens para a série, que haviam sido pré-selecionadas em um concurso nacional que reuniu 500 artistas, a empresa inovou ao estabelecer uma votação popular para a escolha dos selos. O público pôde expressar sua opinião por meio da Internet e nas

urnas colocadas em agências postais. Participaram da promoção cerca de 70 mil pessoas. A inserção no mercado internacional tem sido uma prioridade da atuação dos Correios. Além da promoção de seus produtos filatélicos em exposições e eventos que reúnem a comunidade postal mundial, o Brasil tem direcionado sua atuação para a entrada em mercados de grande potencial, por meio de acordos comerciais com outros correios para a venda recíproca de selos. No ano 2000, o grande destaque nesse campo foi a emissão conjunta com a China, dona do maior mercado mundial de colecionadores, contingente estimado em mais de 30 milhões de pessoas que, juntas, movimentam cerca de U\$ 800 milhões por ano, o equivalente a 20% da receita do correio daquele país. As peças representaram aspectos culturais dos dois parceiros: boneco de marionete chinês e a Máscara Clóvis, simbolizando o carnaval carioca. A emissão conjunta foi realizada em 9 de outubro, Dia Mundial dos Correios. No mesmo ano, os Correios já haviam firmado parceria semelhante com a administração postal de Portugal, que resultou na emissão conjunta de selos sobre os 500 anos de Descobrimento do Brasil.

MELHORIA DA QUALIDADE

A renovação da filatelia brasileira está ligada à melhoria da qualidade do selo nacional. Os Correios têm investido na modernização do visual das peças - atualmente, a empresa possui um cadastro com mais de mil artistas aptos a desenhar selos postais - e no aperfeiçoamento do processo de impressão das séries. Os Correios celebraram acordo com a Casa da Moeda do Brasil para a aperfeiçoamento da qualidade do processo industrial, no qual o país é referência na América Latina. Na busca por um público ainda mais amplo para a atividade do colecionismo, os Correios têm aberto espaço em seu elenco temático para assuntos como fauna, flora, meio ambiente, esportes, música e arquitetura. Além disso, a empresa tem procurado inserir o tema filatelia em livros didáticos, promover a realização de exposições regionais e estaduais e colocar os selos comemorativos à disposição dos clientes de todas as suas agências, além de ampliar a comercialização de selos e produtos filatélicos por meio da Internet. A filatelia dos Correios também tem prestigiado temas sociais, emitindo séries de selos com o apoio de instituições ligadas a projetos de capacitação de adolescentes. A série Criança e Cidadania é exemplo de uma iniciativa que repassa recursos da venda de selos ao Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente (Conanda).

Liderança Internacional

Em um ambiente de transformações velozes no cenário postal internacional, o Brasil fortalece a cada dia a sua posição como uma das principais lideranças do setor, assumindo novas responsabilidades nos principais organismos encarregados da coordenação das atividades setoriais em todo o mundo. Exemplo foi a escolha da cidade do Rio de Janeiro para sediar em 2005 o XIX Congresso da União Postal das Américas, Espanha e Portugal (Upaep). Essa decisão ocorreu durante os trabalhos do XVIII Congresso da entidade, realizado no Panamá. No encontro, o Brasil foi eleito para fazer parte do Comitê de Gestão daquele órgão. Apesar de manter atuação ativa ao longo dos anos, foi a primeira vez que o país foi escolhido para ocupar um cargo na Upaep, fundada em 1911. A eleição do Brasil para sede do Congresso da

organização reforça a política de integração e parceria do país com correios de outras nações.

A representatividade da administração postal brasileira também ficou evidenciada em outros dois eventos de importância estratégica realizados em 2000, a Assembléia Geral e o VIII Fórum da Associação dos Operadores de Correios e Telecomunicações dos Países e Territórios de Língua Oficial Portuguesa (Aicep), ocorridos no mês de abril em Salvador (BA). Os encontros consolidaram a posição do Brasil como uma referência importante para a comunidade lusófona internacional. Amparado em sua vasta experiência no assunto, o país foi escolhido para coordenar os estudos sobre universalização dos serviços essenciais. O Brasil se comprometeu também em oferecer suporte para a implementação de projetos voltados para o desenvolvimento de infra-estrutura, tecnologia e dos serviços postais em países africanos. Os Correios assinaram ainda acordos de cooperação técnica com as administrações postais de Angola, Moçambique e São Tomé e Príncipe. O ano de 2000 representou também a consolidação da participação brasileira em discussões estratégicas para o futuro da atividade postal em todo o mundo. Como consequência da série de conquistas obtidas em 1999 durante o 22º Congresso da União Postal Universal (UPU), em Beijing, o Brasil assumiu sua posição como integrante dos dois principais órgãos dessa agência internacional: o Conselho de Administração e o Conselho de Operações Postais. As discussões travadas nesses fóruns são fundamentais para a definição dos rumos dos serviços postais. Além de presidir o grupo do Conselho de Administração sobre serviço postal universal, que discute os parâmetros da universalização dos serviços, o Brasil participou ativamente de debates sobre temas fundamentais, como o futuro da UPU, a qualidade dos serviços em países em desenvolvimento, a segurança dos serviços postais e de suas cargas e a relação entre os correios e o meio ambiente.

A MARCA DO FUTURO

Alinhados entre as instituições brasileiras de maior credibilidade, os Correios encerraram o ano 2000 impulsionados por uma série de conquistas que ratificam sua posição de destaque no cenário empresarial do país. As realizações empreendidas servem de inspiração para que os Correios entrem no primeiro ano do século 21 prontos para manter a sua trajetória em favor da qualidade operacional, da eficiência comercial e da excelência no atendimento. Em 2001, os Correios deverão registrar melhorias significativas em seus principais indicadores de desempenho.

A receita projetada para o ano é de R\$ 4,4 bilhões, 11,9% superior a 2000. O lucro líquido deverá retomar sua trajetória ascendente, com previsão de alcançar a marca dos R\$ 300 milhões. Por conta da adoção de medidas modernizadoras no âmbito operacional, a produtividade também deverá apresentar evolução positiva, chegando a 107,5 mil objetos tratados por empregado.

No novo ano, os Correios deverão adotar amplo programa de transformação empresarial que irá envolver todas as áreas da organização. A empresa dará continuidade ao processo de modernização de sua gestão, visando obter ganhos em agilidade e eficiência em todos os processos produtivos. A renovação e a ampliação da infra-estrutura de atendimento também

prossequirão, com oferta de melhores serviços.

Veja a seguir exemplos de projetos que farão parte da história dos Correios em 2001:

TRANSPORTE AÉREO: Com o objetivo de aumentar a qualidade das operações de transporte de carga aérea, reforçar a eficiência dos serviços e aumentar a rapidez nas entregas, os Correios irão reestruturar a sua Rede Postal Noturna (RPN). Em seu lugar, surgirá o Sistema Integrado de Transporte de Carga Urgente, modelo logístico adaptado às atuais estratégias comerciais da empresa. A malha aérea terá a sua concepção alterada, com a constituição de um sistema principal e quatro secundários para o transporte exclusivo de carga postal, cujo aumento de capacidade permitirá novos negócios.

INTERNET: Os Correios pretendem ampliar a presença na rede mundial de computadores pelo aumento de sua participação nos serviços de entrega de encomendas e pelo incremento da prestação de serviços no ambiente da Internet. Em 2001, a empresa implantará o e-Post, projeto que resultará num grande portal de serviços. Farão parte desses serviços: certificação digital, oferta de endereço eletrônico permanente aos clientes, pagamentos eletrônicos e mensageria eletrônica. Outro item será a expansão dos quiosques eletrônicos a todas as agências. O portal e os quiosques também estarão voltados para a prestação de serviços públicos ao cidadão, em sintonia com a política de "governo eletrônico" do poder executivo federal. Nos serviços de entrega, a empresa promoverá a expansão do e-Sedex para as regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Brasília. A criação de um shopping virtual para abrigar lojas próprias e de terceiros é outro projeto em estudo pelos Correios.

REDE DE ATENDIMENTO: A empresa promoverá a ampliação da rede de atendimento com a criação de novas Agências de Correios Comunitárias em localidades com população superior a 500 habitantes. Em 2001, serão instaladas 1.761 unidades - 723 em substituição a Postos de Correios e Agências de Correios Satélites e 1.038 em distritos sem serviços postais. Todas as sedes de municípios deverão ter, no mínimo, uma agência própria ou terceirizada.

AUTOMAÇÃO DE AGÊNCIAS: Os Correios deverão concluir o projeto de automação de suas 5.305 lojas de atendimento, realizando a informatização das 537 unidades ainda desprovidas de computador.

REDE CORPORATIVA: Implantação de uma nova rede de comunicação, cuja capilaridade deverá alcançar todas as agências e unidades administrativas e operacionais. Ao todo, serão 6.142 unidades interligadas pelos recursos da comunicação simultânea. A nova rede será fundamental na estratégia de negócios da empresa, uma vez que possibilitará a expansão de projetos como Banco Postal e o e-Post.

ENCOMENDAS: Os Correios promoverão uma reestruturação no segmento de encomendas, com a criação de uma nova rede de tratamento, concentrada em

25 centros especializados. Tipos de Sedex com novos padrões de prazos de entrega chegarão ao mercado (como o Sedex Mesmo Dia, o Super Sedex 10 Horas e a Encomenda Econômica).

UNIVERSALIZAÇÃO: Serão instalados ao longo do ano 1.500 módulos de caixas postais comunitárias, o que significará atendimento a 1,3 milhão de pessoas, que se somarão às 3,4 milhões já beneficiadas hoje.

RASTREAMENTO DE OBJETOS: Novos recursos serão agregados ao serviço de rastreamento pela Internet, com a incorporação de novas tecnologias. Uma das novidades será a possibilidade de os clientes realizarem suas consultas por telefone celular, utilizando-se de aparelhos com sistema WAP. Em 2001, também estará disponível, o serviço de rastreamento de objetos enviados ao exterior.

AUTOMAÇÃO DA TRIAGEM: O processo de automação da triagem de objetos postais terá continuidade com a instalação de 34 novos sistemas: 24 para o formato normal, dois para semi-embaraçosos e oito para encomendas e malotes.

QUALIDADE: O esforço para a conquista de novos padrões de excelência em qualidade e produtividade será continuado, com o desenvolvimento de planos de melhorias em todas as Diretorias Regionais, fruto dos resultados do primeiro ciclo do Prêmio Qualidade dos Correios, iniciativa que envolveu toda a organização. A empresa dará curso a todos os projetos ligados ao Programa Nacional de Qualidade dos Correios, responsável pelos parâmetros de qualidade de gestão. A empresa se voltará também para a gestão ambiental, com a adoção de ações de baixo custo que contribuam para a redução de impactos ambientais e de consumo de recursos como energia elétrica e papel.

UNIVERSIDADE CORPORATIVA: O ano de 2001 marcará o início das atividades da Universidade Corporativa dos Correios, núcleo de conhecimento que será responsável pelas orientações estratégicas e pela coordenação das ações de treinamento, educação e gestão do capital intelectual da empresa. Suas atividades educacionais irão beneficiar todos os empregados, bem como clientes, fornecedores, franqueados e parceiros comerciais. A Universidade atuará também em parceria com outras instituições de ensino. Em suas instalações em Brasília, funcionará também um centro de educação a distância que irá garantir oportunidade de aprendizagem aos empregados da empresa em todo o país.

BANCO POSTAL: Superada a fase-piloto, os Correios promoverão, já em 2001, a expansão do projeto do Banco Postal por meio da abertura de licitação para a escolha de novos parceiros entre instituições financeiras. O objetivo é fazer com que as agências do Banco Postal sejam instaladas em cerca de mil municípios que ainda não contam com agências bancárias tradicionais. O atendimento oferecido pelas agências também deverá ser ampliado, com a inclusão de novos serviços financeiros ou parafinanceiros. Vistos em conjunto, esses e outros projetos em curso dão o tom dos desafios colocados à frente da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, mas, acima

de tudo, reafirmam o compromisso da administração postal brasileira com a oferta de mais e melhores serviços ao seu cliente preferencial de todos os dias - a população brasileira.