

Relatório Social 1999

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

2 A Vocação Social dos Correios
5 Instrumento de Ação Social
8 Presença Nacional
10 A Grande Empresa-Cidadã
16 Formação de Campeões
20 A Valorização da Cultura
24 Cidadania e Trabalho

A VOCAÇÃO SOCIAL DOS CORREIOS

Poucas organizações no Brasil apresentam um histórico de atuação social tão rico e intenso quanto o da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. As ações em prol da comunidade já fazem parte da tradição da empresa e estão profundamente relacionadas com a atividade prioritária de interligar o País por meio do atendimento postal. A associação da imagem dos Correios com as boas causas é quase automática e ajuda a explicar a enorme simpatia da população em relação ao serviço postal público, considerado a instituição mais confiável do Brasil.

O texto apresentado nas próximas páginas reúne as principais iniciativas sociais dos Correios em 1999. Relatórios dedicados exclusivamente a ações comunitárias de empresas são ainda pouco comuns no Brasil, mas a tendência é de que se multipliquem com rapidez, à medida em que mais e mais corporações se conscientizam de sua responsabilidade social. Em boa hora, o setor produtivo nacional vem descobrindo que já não pode permanecer de braços cruzados enquanto o País se vê diante dos desafios de superar um passado de negação sistemática da cidadania aos menos favorecidos. Em uma analogia simples, as empresas constataram que não adianta viver e prosperar em um cenário de contrastes sociais tão dramáticos como ainda vemos no Brasil. É hora de ação.

Muitas organizações começam a perceber que a responsabilidade pelo resgate da dignidade social de milhões de brasileiros não é tarefa apenas do poder público, mas também de toda a sociedade. Cada vez mais empresas engajam-se no grande mutirão de solidariedade e esperança que ganha corpo no cotidiano do País.

Os Correios procuram cumprir seu papel. Em 1999, a vocação social da empresa manifestou-se mais uma vez de forma eloqüente. Algumas das iniciativas comunitárias empreendidas foram favorecidas por nossa forte presença em todo o território nacional e pela identificação com as populações mais carentes. Outras ganharam maior alcance graças à parceria da empresa com o poder público, fruto da compreensão de que somos também um dos braços da ação social do governo federal.

Completamos o ano de 1999 podendo apresentar à sociedade uma série de realizações cujos resultados dão a dimensão de nossa responsabilidade social. Atuamos em várias frentes. Nossos colaboradores ajudaram, por exemplo, a expandir para toda a região Nordeste o projeto Carteiro Amigo - incentivo ao aleitamento materno, que conscientiza as mães sobre a importância do aleitamento materno como forma de diminuir os índices de desnutrição e mortalidade infantis. O projeto valeu-se da profunda inserção dos carteiros nas comunidades mais carentes, transformando-os em eficazes multiplicadores de informação.

Instrumento básico para qualquer sociedade, a educação fez parte de nossas preocupações. Em 1999, os Correios colaboraram com o Ministério da Educação para ajudá-lo a cumprir as metas do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) e fazer chegar os livros escolares às salas de aula de todo o País, servindo-se de sua eficiente estrutura logística.

Espécie de símbolo de nossa atividade, os selos dos Correios foram outro instrumento da política social da empresa. Parte das receitas oriundas da venda de selos especiais foi destinada a entidades que desenvolvem projetos de apoio a crianças carentes. Nossas atividades em favor da infância nos garantiram, inclusive, a renovação do direito de ostentar o selo Empresa Amiga da Criança, concedido pela Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança.

Isso é só uma parte da vasta rede de iniciativas dos Correios. Estamos em muitos lugares. Apoiamos programas na área da saúde, como o de combate ao câncer do colo do útero. Participamos de projetos em favor da cidadania, como a Campanha do Registro Civil. Utilizamos nossa rede de agências em localidades sem banco para o pagamento de aposentadorias e pensões. Estimulamos o esporte nacional - nosso patrocínio à natação brasileira tem permitido o surgimento de uma nova geração de campeões. Valorizamos a cultura, com a aplicação de recursos em projetos artísticos e de resgate da memória do País.

Nossos projetos também geram impactos sobre o público interno. Ao administrar projetos que possibilitam oportunidades profissionais para segmentos marginalizados da população - como portadores de necessidades especiais, adolescentes carentes e apenados - os Correios abrem uma porta para a cidadania a muitas pessoas e, em troca, têm seu ambiente de trabalho contagiado por modelos vivos de garra, força de vontade e alegria de viver. Todos esses exemplos refletem as duas faces do serviço postal público brasileiro. A primeira delas, a da empresa competitiva, empreende uma busca sem descanso por vantagens competitivas e lucratividade nos negócios. A segunda face, a da empresa-cidadã, está sempre pronta a se engajar em projetos próprios ou parcerias com vistas à inclusão social. Ambas as vertentes sempre caminharam juntas ao longo da história da empresa. A reforma do setor postal - contida no Projeto de Lei Geral do Sistema Nacional de Correios - tem como um dos objetivos básicos justamente a preservação dessa perfeita sinergia entre as atividades comerciais e sociais da empresa. É o equilíbrio entre essas duas vertentes que faz dos Correios - e certamente fará da futura Correios do Brasil S.A. - um paradigma de responsabilidade social para as organizações de todo o País.

A Administração

INSTRUMENTO DE AÇÃO SOCIAL

Infra-estrutura de alcance nacional e profunda inserção nas comunidades atendidas. A soma desses atributos faz dos Correios o parceiro preferencial do governo federal em projetos sociais, principalmente quando se trata de estender benefícios às populações menos favorecidas. Responsável por interligar todo o País por meio da comunicação postal, a empresa está sempre pronta a tornar disponível sua imensa rede de atendimento em prol de boas causas. Em 1999 não foi diferente, como mostram os exemplos a seguir.

PROGRAMA NACIONAL DO LIVRO DIDÁTICO

O ano 2000 marca o quinto aniversário do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD). Nessa meia década, o Fundo Nacional do Desenvolvimento da Educação (FNDE), promotor do PNLD, terá contabilizado a entrega gratuita de meio bilhão de livros a estudantes de escolas públicas de todo o território nacional. Como não poderia deixar de ser, os Correios ajudaram a escrever essa bem-sucedida história de democratização do saber.

Com a ajuda da Empresa, foi estabelecido no final de 1999 um recorde na distribuição de livros didáticos: nada menos de 109 milhões de exemplares entregues a 33 milhões de estudantes.

Só os Correios foram responsáveis pelo envio e distribuição de 86,5 milhões de livros, o que correspondeu a 35 mil toneladas de carga transportada e 11,3 milhões de encomendas postadas. O esforço alcançou alunos de 154 mil escolas em 4.093 municípios. O gigantismo da operação torna praticamente obrigatória a participação dos Correios, única empresa brasileira dotada da capilaridade e da capacitação logística necessárias à empreitada. Apesar da dimensão do desafio, os níveis de eficiência na distribuição só têm feito crescer: a empresa registrou 99,9% de correção nas entregas em 1999. Toda a operação, que nos primeiros tempos demandava 90 dias úteis, teve seu prazo drasticamente reduzido para 50 dias úteis. O maior beneficiário dessa melhoria da qualidade foi o estudante. Até mesmo escolas instaladas nos rincões mais longínquos do País receberam seu material didático no prazo e em bom estado de conservação, o que permite o cumprimento de um dos maiores objetivos do PNLD: o de que cada aluno da rede pública comece o ano letivo com seu livro didático em mãos.

CAMPANHA DO REGISTRO CIVIL

Desde 1997, uma lei tornou gratuito o registro civil no País. Com essa determinação, o governo federal buscava solucionar de vez um problema inadmissível para uma grande nação às portas do século XXI: o grande número de crianças privadas do direito básico de possuir uma certidão de nascimento. Em novembro de 1999, uma campanha nacional foi deflagrada pelo Ministério da Saúde, a fim de informar a população sobre esse direito. Os Correios foram eleitos parceiros indispensáveis da Campanha do Registro Civil. A pedido do Ministério, os Correios afixaram 30 mil cartazes em suas agências e distribuíram cerca de mil livros de registro civil a cartórios ainda sem informatização. O trabalho contou com o apoio do Colégio de Corregedores e a participação dos Ministérios da Justiça, Educação, Previdência Social e Defesa, do Comunidade Solidária e do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef). A ação teve grande resultado: mais de um milhão de crianças entre 1 e 12 anos de idade deram seu primeiro passo rumo à cidadania e tiveram seus nascimentos finalmente registrados em cartório.

AÇÕES PRÓ-SAÚDE

Parcerias com o Ministério da Saúde são um dado comum na trajetória dos Correios. Graças à capacidade de distribuição da empresa, garantida por uma frota com mais de 35 mil veículos terrestres e 28 linhas aéreas, o serviço postal público tem sido usado com freqüência como ponta-de-lança de ações destinadas à prevenção da saúde ou à profilaxia de doenças. Pelo programa Farmácia Básica, em vigor desde 1997, por exemplo, os Correios distribuem kits com medicamentos básicos à população de baixa renda - até agora, estima-se o atendimento de 26 milhões de brasileiros. Extensivo a todos os municípios, o programa de combate ao câncer de colo uterino segue método semelhante, perseguindo o objetivo de distribuir kits de teste para prevenção da doença a 4 milhões de mulheres de comunidades carentes.

PRESENÇA NACIONAL

Ao longo da história, o Brasil não assistiu ao desenvolvimento homogêneo de todas as suas regiões. Deriva daí o contraste marcante entre grandes centros urbanos dotados de avançada infra-estrutura de serviços e localidades mais afastadas, com baixa densidade demográfica e carentes de atendimento em setores básicos. Nesse contexto, a grande penetração da rede de agências e postos dos Correios é de importância estratégica para o País. Presentes em lugares a que poucas instituições conseguem chegar, os Correios acabam se transformando em agentes de ações fundamentais do poder público - e, por conseqüência, de integração nacional. Quando o governo federal abre frentes de trabalho como forma de atenuar os efeitos da seca no sertão nordestino, por exemplo, cabe aos Correios realizar o pagamento dos trabalhadores. Convênio com a Receita Federal também habilita as agências postais a fazer o cadastramento de cerca de 350 mil pessoas físicas por mês, em um trabalho de inestimável valor para o Fisco. Da mesma forma, todos os meses, cerca de 700 mil habitantes de localidades onde não existe agência bancária recebem pensões e aposentadorias da Previdência Social por meio da rede de atendimento postal. Isso evita despesas e deslocamentos para outros municípios. Ao mesmo tempo que garante uma comodidade à população mais idosa, a iniciativa dos Correios torna-se de grande importância para as economias locais, uma vez que facilita a circulação do dinheiro recebido na própria comunidade.

A GRANDE EMPRESA-CIDADÃ

Em todo o País, mais de 54 mil pontos de atendimento estampam a marca dos Correios. Presente em quase todo o território nacional, a empresa construiu uma história de profunda identificação comunitária. Como poucas instituições, os Correios aprenderam a conhecer a população brasileira ao longo de anos de um relacionamento que ajudou a consolidar a imagem de forte credibilidade do serviço postal público nacional. Essa mesma credibilidade habilita a Empresa a assumir projetos sociais de enorme relevância, exequíveis apenas por quem tem um compromisso permanente com a cidadania. O ano de 1999 legou ao País uma série de bons exemplos, como se poderá ver a seguir.

PROJETO CARTEIRO AMIGO

Linha de frente do trabalho diário dos Correios, os carteiros estão prontos a assumir o papel de agentes da solidariedade e da cidadania sempre que for necessário. Em 1999, essa vocação pôde ser colocada em prática novamente com a ampliação do projeto Carteiro Amigo. Lançado em 1996 no Ceará como fruto da parceria dos Correios com a Secretaria Estadual da Saúde e com o apoio do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), o projeto transforma carteiros em multiplicadores de informação ao incentivar o aleitamento materno pelo menos até o sexto mês de vida do bebê como forma de combater os alarmantes índices de mortalidade infantil. Depois do êxito cearense - mais de 100 mil residências visitadas - o projeto foi expandido em 1999 para os outros oito Estados da região Nordeste, alcançando mais 315 mil famílias. Os resultados serão percebidos já nos próximos anos. Utilizado em combinação com outras iniciativas governamentais, a etapa cearense do Carteiro Amigo, por exemplo, ajudou a reduzir a mortalidade infantil no Estado em cerca de 20%. A idéia por trás do Carteiro Amigo é simples mas de grande

eficácia. A rotina diária de entrega de correspondências, principalmente nas regiões mais carentes, torna-se também um exercício de conscientização popular. Treinados especialmente para a missão e munidos de folhetos explicativos, os carteiros engajados utilizam sua inserção nas comunidades em que atuam para transmitir às mães informação sobre os benefícios da amamentação para a saúde dos bebês. A etapa 1999 do projeto Carteiro Amigo partiu de um protocolo de atuação conjunta assinado em julho com o Ministério da Saúde, envolvendo as Secretarias de Saúde dos Estados, 3.300 carteiros da região e treinamento especializado. Essa fase do Carteiro Amigo coincidiu com a Semana Mundial do Aleitamento Materno, instituída pela Organização das Nações Unidas, de 1º a 7 de outubro. Por seu trabalho de incentivo ao aleitamento materno, os Correios receberam um diploma do Ministério da Saúde.

AÇÕES EM FAVOR DA INFÂNCIA

Entre os investimentos sociais da empresa têm destaque os projetos em favor de crianças e adolescentes, com o objetivo de formar cidadãos conscientes de seus direitos e deveres e devidamente preparados para aproveitar a plenitude de suas potencialidades. Graças à política de incentivo a ações destinadas a esse público, os Correios foram brindados em 1999 com a renovação do diploma Empresa Amiga da Criança, concedido pela Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, entidade que atende 300 mil crianças em todo o País. Uma das atividades que valeu aos Correios a renovação do selo Abrinq foi o concurso Criança e Cidadania, criado para revelar talentos infantis nas áreas de desenho e redação. Os desenhos vencedores foram transformados em selos promocionais, cuja venda tem sido convertida em ajuda a entidades que coordenam projetos pró-infância. Resultado de uma parceria firmada em 1997 pelos Correios com o Conselho da Comunidade Solidária, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) e o Instituto Ayrton Senna, o concurso Criança e Cidadania teve duas fases, atraindo 57 mil trabalhos. O desenho vencedor da primeira fase - intitulado "Cidadania" - tornou-se selo em 9 de outubro de 1998. Anunciado em 1999, o trabalho ganhador da segunda fase receberá sua versão filatélica no segundo semestre de 2000. Desde o lançamento do concurso, os Correios comercializaram cerca de 16 milhões de selos promocionais, gerando recursos da ordem de R\$ 1,3 milhão ao Fundo Nacional da Criança e do Adolescente, gerido pelo Conanda, que se encarrega de fazer o repasse para 17 entidades dedicadas a projetos pró-infância. Selos em favor das crianças também foram o destino dos trabalhos vencedores da etapa brasileira do concurso internacional Selando o Futuro, que escolheu os quatro representantes do País para o Congresso Mundial da Criança, programado para o ano 2000 nos Estados Unidos. A iniciativa foi do United States Postal Services, o correio norte-americano, que propôs a todos os países-membros da União Postal Universal (UPU) que organizassem concursos para escolher desenhos que retratassem a visão das crianças sobre o futuro. Trinta administrações postais atenderam ao convite. Só a etapa brasileira contou com a participação de 4.500 crianças de 8 a 12 anos, de escolas públicas e particulares. O Fundo Nacional da Criança e do Adolescente também foi o beneficiário de outra iniciativa dos Correios. No final de 1999, a Empresa lançou um kit especial de Boas Festas composto por produtos ilustrados com

personagens Disney. Parte da renda obtida pela comercialização de mais de 6.300 kits foi revertida para o fundo administrado pelo Conanda. Parcerias desse tipo, com destinação social dos resultados apurados na venda de produtos, vêm sendo firmadas pelos Correios desde 1997, ano em que a Empresa assinou acordo de colaboração com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) e a Associação de Apoio à Criança Defeituosa (AACD). Em 1998, acordo similar foi celebrado com a Ação Comunitária do Brasil (ACB). Em 1999, foram vendidos 85 mil kits das diversas entidades, totalizando cerca de 1,2 milhão de cartões de Natal. O Natal inspirou mais uma vez os Correios a abrir espaço para que seus empregados se organizassem em torno do projeto Papai Noel dos Correios. A iniciativa ofereceu solidariedade a crianças de comunidades carentes de todo o País. Ao longo do mês de dezembro de 1999, todas as cartas endereçadas a Papai Noel que chegaram à Empresa foram analisadas, respondidas e, quando possível, atendidas. Em um trabalho que já existe há dez anos, o corpo de empregados das Diretorias Regionais da empresa mais uma vez uniu forças fazendo doações e mobilizando suas comunidades para arrecadar presentes. No total, 10 mil crianças tiveram seus pedidos atendidos por empregados dos Correios que, vestidos de Papai Noel, visitaram residências e comunidades em várias partes do Brasil. Na área da educação, convênio assinado com a Rede Globo em outubro de 1999 levou os Correios a integrar o projeto Amigos da Escola, criado pela Fundação Roberto Marinho e pelo Conselho da Comunidade Solidária para encorajar a população a fazer trabalhos voluntários em escolas públicas de ensino fundamental, em áreas como estímulo à leitura, reforço escolar, saúde e qualidade de vida. Nessa parceria, a ampla rede de atendimento dos Correios ficou à disposição para divulgar o projeto em todo o País, bem como a relação de escolas participantes. Mais até do que melhorar o nível de ensino, a iniciativa do Amigos da Escola buscou promover a integração entre escolas e suas comunidades, mostrando, na prática, que a luta pela educação de qualidade depende de cada brasileiro.

FORMAÇÃO DE CAMPEÕES

Associar uma marca comercial a atletas, clubes ou modalidades esportivas sempre é uma medida inteligente do ponto de vista empresarial. O verdadeiro apoio institucional ao esporte, no entanto, revela-se como algo muito maior do que eventuais patrocínios de ocasião. Pressupõe, acima de tudo, um trabalho orgânico e de longo prazo, com investimentos consistentes, visando criar um ambiente propício à formação de atletas - é nesse cuidadoso processo que se forjam os campeões. Adeptos dessa filosofia há quase uma década, os Correios já obtêm os resultados do apoio esportivo conseqüente: sua imagem já está definitivamente ligada ao vigor e às conquistas da natação brasileira.

PATROCÍNIO À NATAÇÃO BRASILEIRA

Quinze medalhas, cinco recordes pan-americanos e oito índices olímpicos. O excepcional saldo de conquistas da equipe brasileira de esportes aquáticos nos Jogos Pan-Americanos de Winnipeg, Canadá, em agosto de 1999, foi um momento significativo de uma parceria que não pára de dar frutos desde o início dos anos 90. A partir de 1991, os Correios assumiram o patrocínio da Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos (CBDA), que, além da natação, coordena também as modalidades de pólo aquático, saltos

ornamentais e nado sincronizado. O aporte de recursos da empresa, visando ao surgimento e à preparação de novos talentos, não demorou a apresentar resultados. Em oito anos, o número de atletas confederados em todo o País cresceu oito vezes, totalizando 64 mil nadadores de alto nível cadastrados pela CBDA. Como consequência direta desse investimento, multiplicaram-se as conquistas internacionais. A natação brasileira é considerada a melhor da América Latina e a quinta do mundo. O Brasil apresenta ainda o melhor potencial olímpico entre todos os países: nossos nadadores entre 13 e 17 anos estão no topo dos rankings da Federação Internacional de Natação e prometem seguir a trilha de ídolos do esporte como Gustavo Borges e Fernando Scherer, o Xuxa. Por seus esforços dedicados à natação, os Correios receberam em dezembro de 1999 o troféu Dia do Esporte, concedido pelo jornal O Globo e pela Prefeitura do Rio de Janeiro à empresa que mais investe no esporte com qualidade.

CAMPEONATO NACIONAL DE NATAÇÃO DOS CORREIOS

O contrato de patrocínio com a CBDA prevê que a entidade organize anualmente o Campeonato Nacional de Natação dos Correios, competição restrita a empregados da empresa, seus cônjuges e filhos, em fases regionais e uma final nacional. O que nasceu como incentivo à prática do esporte no ambiente corporativo acabou se tornando, também, uma plataforma de lançamento de atletas de alto nível, como Ivi Monteiro, filha de carteiro e campeã sul-americana de nado borboleta. Um ranking nacional define os melhores nadadores dos Correios. As seleções masculina e feminina, com cinco integrantes cada, são então preparadas para uma competição internacional, a critério da CBDA. O intercâmbio com atletas de outros estados e países, o convívio com a realidade de treinamento de alto nível e a possibilidade de fazer treinamentos específicos no exterior - em 1999, as seleções dos Correios participaram de clínicas esportivas em Fort Lauderdale, Estados Unidos - estão forjando grandes promessas para os Jogos Olímpicos de 2004. A segunda geração de ouro de nossa natação pode estar a caminho.

CIRCUITO NACIONAL DE CORRIDAS DOS CARTEIROS

Além da natação, os Correios dedicam atenção especial a outros esportes, como o atletismo. Composto de provas realizadas na sede de cada Diretoria Regional, o Circuito Nacional de Corridas dos Carteiros já é uma marca da empresa. Anualmente, são realizadas corridas de 10 quilômetros envolvendo empregados dos Correios em todos os Estados. Os atletas com melhor classificação disputam a prova final do circuito, promovida a cada ano por uma Diretoria Regional diferente. Com o passar do tempo, as Corridas dos Carteiros ganharam projeção, a ponto de a prova já atrair corredores de alto nível de todo o País. Abriu-se, assim, uma promissora porta para o intercâmbio entre os empregados/atletas dos Correios e os grandes nomes do atletismo brasileiro.

APOIO PERMANENTE AO EMPREGADO/ATLETA

Assim como o Campeonato Nacional de Natação dos Correios, as corridas dos carteiros têm revelado desempenhos surpreendentes entre os quadros da empresa. Preocupada em abrir a oportunidade para que esses talentos do atletismo se desenvolvam, a empresa criou em 1995 o Programa de Apoio Permanente ao Empregado (Pape). Hoje uma realidade em todas as Diretorias

Regionais, o Pape é voltado ao apoio de corredores fundistas e maratonistas. Basicamente, proporciona treinamento contínuo e diário, conciliado com jornada de trabalho reduzida. Os empregados/atletas inscritos no Programa recebem acompanhamento técnico e material esportivo. Além disso, os Correios facilitam sua participação em competições importantes. Em julho de 1999, a empresa conquistou pela quarta vez o primeiro lugar por equipes na Maratona Internacional de Blumenau. Um grupo de dez corredores do Pape alcançou o segundo lugar na Prova de Revezamento Pão de Açúcar, realizada em outubro. No mês seguinte, foi a vez de 24 atletas da empresa chegarem na terceira colocação por equipes na Volta Internacional da Pampulha, em Belo Horizonte. Fechando o ano, entre 52 atletas dos Correios, 28 inscritos do Pape disputaram a última Corrida de São Silvestre, realizada em 31 de dezembro de 1999, em São Paulo, com a participação de mais de 12 mil atletas. Da equipe dos Correios, oito ficaram entre os 150 primeiros colocados.

A VALORIZAÇÃO DA CULTURA

Desde a Carta do Descobrimento, escrita por Pero Vaz de Caminha, a história do Brasil sempre esteve associada à trajetória dos Correios. Serviço público mais antigo do País, a empresa teve papel central na integração do território, no estabelecimento da língua portuguesa como idioma oficial e na própria criação do conceito de centros urbanos. A identificação com a cultura nacional também faz parte do cotidiano da empresa. Desde 1995, os Correios mantêm uma política de patrocínios voltada a projetos de grande relevância artística e cultural ou de forte identificação comunitária. Cinema, artes plásticas, música, arquitetura e balé estiveram entre as principais manifestações artísticas apoiadas pelos Correios em 1999, várias delas de grande visibilidade, como as apresentações da Orquestra Jovem do Mercosul, os filmes de longa-metragem Orfeu e Eu Tu Eles, a IV Bienal Internacional de Arquitetura, em São Paulo, e a turnê brasileira do balé Bolshoi.

RESGATE DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO

Ao longo de sua história, os Correios ajudaram a moldar a paisagem urbana do País. Integrados aos núcleos de concentração popular, os prédios que abrigaram as atividades postais se constituíram em símbolo das diversas fases da vida nacional. Juntas, essas construções representam um legado arquitetônico que conta parte da memória da nação brasileira. Nos últimos anos, os Correios vêm desenvolvendo projetos de recuperação desses prédios históricos. A reflexão sobre a importância da preservação do patrimônio cultural dos Correios esteve presente durante todo o ano de 1999. Na trilha aberta pela inauguração do Espaço Cultural dos Correios do Rio de Janeiro, em 1992 - abrigado num edifício erguido em 1920 -, a empresa, em parceria com a iniciativa privada, tem planos para investir na recuperação de sua antiga sede, no centro de São Paulo, projetada por Ramos de Azevedo, o arquiteto do Teatro Municipal da capital paulista. Premiada na Bienal de Praga, em 1999, o projeto de restauração deverá transformar o prédio em um dos maiores centros culturais do País. Outros edifícios históricos dos Correios de cidades como Recife, Santos e João Pessoa são fortes candidatos a abrigar centros culturais abertos à população. Já no Rio de Janeiro, o prédio da Rua da Alfândega, no centro antigo, passa por ampla recuperação para se tornar uma escola de cinema.

IV BIENAL INTERNACIONAL DE ARQUITETURA

Em novembro, os Correios foram ao mesmo tempo patrocinadores e tema de exposição da IV Bienal Internacional de Arquitetura, realizada em São Paulo. O evento abrigou uma série de painéis exibindo as diversas sedes históricas da empresa - imagens que, vistas em seqüência, equivalem a uma verdadeira viagem pela memória arquitetônica do País. Simultaneamente à exposição fotográfica, a empresa lançou o livro Os Correios e Telégrafos no Brasil - Um Patrimônio Histórico e Arquitetônico, fruto do trabalho da pesquisadora Margareth da Silva Pereira, do Departamento de Arquitetura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. A obra traz um alentado estudo sobre os estilos empregados nas edificações ao longo do tempo, relatando com detalhes a evolução do serviço postal e seu impacto sobre o desenvolvimento urbano do Brasil.

CENTRO DE CONVENÇÕES E ARTES DE OURO PRETO

Em dezembro de 1999, os Correios assinaram termo de compromisso selando o repasse de recursos para dar prosseguimento às obras do Centro de Convenções e Artes de Ouro Preto, pertencente à Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop). Iniciado em 1997, no antigo Parque Metalúrgico da Escola de Minas, o projeto compreende o Museu da Siderurgia, a construção de novos prédios, pavilhão para feiras, teatro, dois auditórios e seis salas de palestras.

CORAIS DOS CORREIOS

Ao longo do tempo, os Correios tornaram-se, ainda, referência no estímulo a projetos musicais de qualidade. Mais do que oferecer recursos, a empresa procura reverter para a comunidade o benefício de suas iniciativas. Isso fica evidente quando se observa o alcance do projeto Todos os Cantos do Brasil, desenvolvido pelos 26 corais mantidos pelos Correios em suas Diretorias Regionais. Formado por empregados e seus dependentes, os corais fazem apresentações públicas em áreas como shopping centers, escolas, terminais rodoviários, aeroportos e agências postais de grande movimento. No mês de dezembro, às vésperas dos Natal, esses grupos realizam apresentações por todo o País, em asilos, hospitais, creches e centros de apoio à recuperação de pacientes de câncer.

CIDADANIA E TRABALHO

A responsabilidade social de uma empresa também pode ser medida pelas oportunidades de desenvolvimento pessoal que ela gera. A preocupação com a qualificação de seu pessoal é uma constante nos Correios, com o desenvolvimento de uma série de projetos educacionais. Em 1999, os investimentos nesse campo foram ainda mais fortalecidos. O Programa de Educação Incentivada, por exemplo, aplicou R\$ 6 milhões no estímulo ao estudo de 11.700 empregados matriculados em cursos de ensino fundamental, médio, superior, extensão universitária, especialização, mestrado, doutorado e idiomas. No que diz respeito aos profissionais de formação superior, merecem destaque o convênio firmado com a Universidade de Brasília e a reestruturação da Escola Superior de Administração Postal, com a integração de seus cursos à comunidade universitária. O resultado dessa política está expresso na evolução do nível de escolaridade do pessoal dos Correios. De 1995 a 1999, o percentual de empregados com segundo grau ou nível superior de

escolaridade subiu de 42% para 72%. No mesmo período, caiu de 4,1% para 1,4% o percentual de empregados com apenas o primeiro grau. Outro compromisso fundamental da empresa é a criação de oportunidades a milhares de pessoas de estabelecer vínculos com o ambiente profissional. A empresa abre as portas do trabalho, por exemplo, para milhares de jovens adolescentes e portadores de necessidades especiais, além de participar de um programa de reintegração de apenados à comunidade. São iniciativas que associam cidadania e trabalho, criando chances de uma vida melhor a diversos segmentos da sociedade.

CORREIOS: EDUCAR PARA O FUTURO

Mais de 7 mil adolescentes de todo o País encontram nos Correios novas e promissoras expectativas de vida. Com o programa Correios: Educar para o Futuro, a empresa permite que jovens de famílias de baixa renda tenham um primeiro contato com o mundo real do trabalho. O objetivo não é formar mão-de-obra, mas sim introduzir pessoas que estão começando a vida no mundo da cidadania, estimulando sua relação com a escola e sua responsabilidade para com as obrigações profissionais. O programa está em curso nos Correios desde 1994. Para participar, o interessado se inscreve em uma das instituições filantrópicas conveniadas à empresa e passa por processo de seleção, de acordo com o número de vagas disponíveis. É preciso ter pelo menos 16 anos, comprovação de frequência na escola e renda familiar mensal de até três salários mínimos. O jovem selecionado assume tarefas adequadas a sua faixa etária em jornadas diárias de quatro horas. Tem direito a remuneração compatível, vale-transporte, cesta básica e assistência médica e odontológica ambulatorial. Um orientador monitora o desenvolvimento do adolescente, tanto na escola como no trabalho. Paralelamente, o participante é incentivado a integrar-se ao ambiente da empresa, por meio de atividades sociais e de lazer, e assiste a palestras sobre temas como sexualidade, trabalho e drogas.

INTEGRAÇÃO SOCIAL PELO TRABALHO

Uma empresa cuja tarefa básica é agregar pessoas por meio da comunicação tem o dever de lutar contra todo e qualquer tipo de segregação. Por isso, os Correios oferecem oportunidade de ocupação profissional a cerca de 3.200 portadores de necessidades especiais em todo o País. São práticas variadas, todas de grande êxito. No Ceará, por exemplo, experiência pioneira em agências da empresa permitiu que portadores de síndrome de Down pudessem desempenhar, com ótimos resultados, funções como separação de correspondência e triagem. Outro projeto de integração social pelo trabalho envolveu o Programa de Apoio aos Apenados, que beneficiou em 1999 cerca de 120 pessoas. Por meio de convênios com secretarias estaduais da Justiça e Defesa da Cidadania, a empresa oferece, desde 1995, chances de reabilitação social a condenados do sistema judiciário brasileiro. As vagas são oferecidas a pessoas que tenham se destacado pelo bom comportamento e que estejam cumprindo pena em regime aberto ou semi-aberto. A jornada de trabalho é de 44 horas semanais, sem vínculo empregatício, mas com direito a atendimento gratuito nos ambulatórios dos Correios. O pagamento é feito diretamente às Secretarias de Justiça, que respondem pela triagem dos candidatos e os encaminham para avaliação da empresa.

SAÚDE E BENEFÍCIOS SOCIAIS

Ao ingressar nos Correios, o empregado tem direito a um importante benefício: ele e seus dependentes passam a integrar o Sistema de Assistência Médico-Hospitalar e Odontológica (Samho), um dos mais completos e eficientes planos empresariais de assistência em saúde, com 300 mil beneficiários e uma rede credenciada de 11,5 mil estabelecimentos médicos e paramédicos, além de 76 ambulatórios internos. Entre consultas, exames, internações e tratamento odontológico, o Samho registrou mais de 204 mil atendimentos em 1999. Além de oferecer assistência médica de primeiro nível, a empresa desenvolve iniciativas pró-saúde para conscientizar seu público interno. Em 1999, repetindo o que já vem se tornando uma tradição, os Correios promoveram campanhas de esclarecimento sobre Aids a seus empregados e familiares. A ação, que ocorreu no período próximo ao Carnaval e contou com a parceria do Ministério da Saúde, alcançou 117 mil pessoas. Os Correios mantêm uma política justa de benefícios sociais a seus empregados. Ao longo de 1999, as despesas totais com benefícios chegaram a picos de R\$ 36,5 milhões por mês. Nesse total estão incluídos os valores desembolsados pela empresa com a distribuição mensal de 2,3 milhões de tíquetes de refeição. Cerca de 12,5 mil estabelecimentos comerciais do País estão aptos a trocar os vales por produtos alimentícios ou refeições. Os Correios fornecem, ainda, cesta básica mensal a seus colaboradores.