

RELATÓRIO SOCIAL 2001

[Carta da Administração](#)

[Ação Social](#)

[Cidadania](#)

[Esporte](#)

[Cultura](#)

[Benefícios Sociais](#)

TRANSPARENCIA COMO POLÍTICA SOCIAL

Neste início de século, as empresas mais modernas e voltadas para o futuro têm plena consciência de seus compromissos com a sociedade. Praticar e sustentar boas causas no campo comunitário têm se tornado uma missão tão própria das atividades empresariais quanto a busca por bons resultados financeiros. Ao mesmo tempo, as entidades sociais não governamentais revelam massa crítica e organicidade suficientes para compor um setor econômico à parte, o chamado Terceiro Setor, movido à base da criatividade e empenho na busca de soluções para nossos problemas mais graves e renitentes. Como evidenciam tais sinais, o ambiente empresarial parece ter sido elevado a um novo patamar, no qual a preocupação com os negócios abre espaço para o exercício de políticas de investimentos sociais que alcancem o interesse coletivo.

Essa tem sido uma das marcas da atuação da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos ao longo dos anos. As ações são multiplicadas a cada dia. Os Correios orgulham-se, por exemplo, de seu engajamento em iniciativas sociais do governo federal, como o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), que assegura a distribuição de livros escolares a estudantes da rede pública de ensino em todo o país. Só em 2001, a empresa foi responsável pela entrega de 110,5 milhões de livros e 4,6 milhões de dicionários a 31,9 milhões alunos. Os Correios atuam também em parceria com órgãos públicos, seja em campanhas de conscientização - o Programa Carteiro Amigo, exemplo eloqüente dessa inserção da empresa na vida da comunidade -, seja na disponibilização ao cidadão da infra-estrutura de atendimento para o pagamento de benefícios da Previdência Social, a regularização do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou o recebimento das adesões ao acordo de ressarcimento das perdas do FGTS.

Além do apoio permanente ao desenvolvimento da prática esportiva no Brasil e ao surgimento de novos talentos em modalidades que projetem o nome do país internacionalmente, os Correios se apresentam como instituição de forte atuação no campo cultural, patrocinando e oferecendo incentivo a manifestações artísticas em áreas como música, cinema e teatro, além de apoio a projetos de defesa do patrimônio artístico e histórico do país. A empresa é reconhecida também pela relação moderna que mantém com seus empregados e familiares, por meio de uma política avançada de benefícios sociais.

A identificação dos Correios com o povo brasileiro é reforçada pela própria ação comunitária de sua força de trabalho, envolvida em projetos voltados para a cidadania e para o bem-estar coletivo. Exemplo é o projeto Papai Noel dos Correios, que mobiliza empregados na tarefa de responder às cartas enviadas por crianças ao "bom velhinho". Em muitos casos, o trabalho tem continuidade com a distribuição de presentes a famílias pobres de diversas comunidades.

Singelo em seu conteúdo, mas de grande repercussão na sociedade, o projeto - hoje incluído entre as iniciativas sociais da empresa - conquistou em 2001 o Prêmio Top Social da Associação Brasileira dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB).

São informações como essas que compõem o corpo do Relatório Social dos Correios. Ao apresentá-lo novamente em um volume independente, a empresa procura transmitir uma mensagem de conteúdo inequívoco: mais do que prestar serviços no campo social, as corporações empresariais têm o dever de prestar contas à opinião pública sobre o significado e o alcance de suas ações em favor da coletividade. Assim como o instrumento do Relatório Empresarial se consagrou como um retrato fiel do desempenho da organização durante determinado exercício fiscal, a ferramenta do Relatório Social tem a função de radiografar o conjunto de ações comunitárias da empresa ao longo do mesmo período. Seja na esfera pública, seja na iniciativa privada, esse investimento deve se mostrar cada vez mais incorporado à estratégia de negócios como item fundamental. Consolidar as motivações e os resultados de tal investimento em documentos como os Relatórios Anuais assumem grande relevância uma vez que tais peças ajudam a dimensionar o tamanho e a qualidade do esforço empresarial em prol do bem social.

A publicação de um Relatório Social marca a inegável opção pela transparência, uma característica permanente dos Correios. O raciocínio que conduz a essa direção é simples. Se a sociedade brasileira tem o direito de conhecer a destinação que a sua administração postal dá a todos os ganhos na atividade empresarial, por que não deveria ter acesso à política de aplicação de recursos sociais? A população - cliente dos Correios e ao mesmo tempo parceira e beneficiária das ações comunitárias da empresa - não pode ficar alheia de tais informações. O conhecimento delas permitirá à sociedade brasileira avaliar e julgar a atuação dos Correios na área. É dessa relação transparente e de dupla mão que a empresa espera colher subsídios para promover mais e melhores ações em prol do social.

PARCEIRO ATUANTE

Empresa atua em sintonia com o poder público

Setor estratégico em qualquer país, as comunicações assumiram no Brasil o papel preponderante de integrar um território gigantesco. Os Correios têm consciência - e orgulho - de sua contribuição diária para que os brasileiros de norte a sul, das metrópoles aos sertões, partilhem o sentimento de unidade nacional. Única instituição a fincar sua bandeira em todos os municípios do país, os Correios colocam-se a serviço dos programas sociais do governo federal, atuando, ao mesmo tempo, como seu agente e parceiro. A presença da empresa garante o atendimento à totalidade do território nacional, o que inclui as comunidades mais carentes ou longínquas, abrindo as portas da cidadania a grandes parcelas da população - principalmente para aquelas que vivem em condições menos favorecidas.

O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) do Ministério da Educação já se tornou um paradigma desse tipo de ação. Como parceiros do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), os Correios participam, todos os anos, de uma iniciativa de grande alcance social - o transporte e a entrega de livros didáticos e dicionários à rede pública de Ensino Fundamental. Trata-se do primeiro e maior projeto do gênero no mundo, ação que tem acumulado resultados expressivos. Em 2001, os Correios distribuíram 110,5 milhões de livros didáticos e 4,6 milhões de dicionários a 162 mil escolas públicas do país, em benefício de 31,9 milhões de estudantes. Pelo terceiro ano consecutivo, a empresa concluiu a façanha logística antes do prazo final: a postagem de encomendas começou em setembro e estendeu-se até dezembro. As últimas entregas foram realizadas no fim de janeiro de 2002, portanto com boa antecedência em relação ao início do ano letivo - anos atrás, em diversos municípios, os livros só chegavam às mãos dos alunos meses depois do início do período escolar. Em números consolidados, foram 10,5 milhões de encomendas, totalizando 48,5 mil toneladas de livros retirados das 22 editoras participantes do PNLD por 3 mil carretas. O trabalho envolveu 30 mil pessoas, entre empregados e terceirizados dos Correios, e variados meios de transporte: aviões, caminhões, barcos, motocicletas e bicicletas. Para facilitar o trabalho, profissionais da empresa coordenaram, nos próprios depósitos das editoras, a saída dos lotes de livros. Desde 1993, o número de livros distribuídos ao longo da história do programa alcançou a marca de 700 milhões de unidades.

A prestação de serviços dos Correios à Educação se mostra importante também em outras iniciativas. A empresa contribui ativamente, por exemplo, para a realização do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) - avaliação voluntária oferecida anualmente pelo MEC aos estudantes egressos ou em fase de conclusão do nível de Ensino Médio e que pode ajudá-los a obter sua entrada no ensino superior. Os Correios abrem as portas de suas agências para a distribuição e o recebimento dos formulários de inscrição para o exame. Em 2001, a atuação da administração postal brasileira cresceu de forma significativa, por conta do aumento do interesse de jovens em participar da avaliação, tendo sido 317% superior à do ano 2000. Do total de 1,6 milhão de inscrições realizadas, 93% foram feitas em agências postais de todo o país.

A prova - a maior já realizada no Brasil - aconteceu em 26 de agosto em 277 municípios, com presença de 80% dos inscritos. Em grande parte, o sucesso da iniciativa pode ser creditado à parceria dos Correios com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), responsável pela gestão do ENEM.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A capilaridade dos Correios se revela vital também em um questão estratégica para o governo federal - o avanço da reforma agrária. Desde 1999, acordo firmado com o Instituto de Colonização e Reforma Agrária (Incra), ligado ao Ministério do Desenvolvimento Agrário, atribuiu à empresa e à sua rede de atendimento postal e distribuição a missão de executar a entrega de títulos de Domínio da Terra aos beneficiados do Programa de Reforma Agrária. Com o lançamento do Programa de Acesso Direto à Terra, em novembro de 2000, as

atribuições dos Correios foram ampliadas. Por meio de suas agências, a empresa passou a atuar, desde janeiro de 2001, também na fase inicial do processo, disponibilizando formulários, captando inscrições de candidatos a um pedaço de terra e enviando os pré-cadastros para análise do Incra. Nas fases seguintes, todas as comunicações entre o Incra e os candidatos são feitas por via postal, até a notificação de aprovação da inscrição. Cabe à empresa também o envio do Título de Domínio, documento que regulariza o assentamento do candidato e de sua família. Com ele em mãos, o agricultor pode, por exemplo, reivindicar crédito para a sua produção. A posse do documento abre caminho para a outorga do título de posse definitiva da gleba.

Os Correios também tiveram participação decisiva na viabilização do chamado "maior acordo trabalhista da história brasileira". Dotada de infra-estrutura logística apta a atuar em todo o território nacional, a empresa foi integrada ao esforço do governo federal em promover o ressarcimento aos trabalhadores em atividade e com carteira assinada nos períodos de dezembro de 1988 a fevereiro de 1989 e abril de 1990 das perdas financeiras acumuladas em suas contas do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS). Firmado entre o Ministério do Trabalho, empresários e representantes dos trabalhadores, o acordo deverá beneficiar cerca de 60 milhões de pessoas com o pagamento de R\$ 41 bilhões de correção monetária dos saldos das contas do FGTS existentes na época dos planos econômicos Verão (1989) e Collor (1990).

Em 5 de novembro de 2001, as agências dos Correios e da Caixa Econômica Federal, além do site do banco na Internet, passaram a disponibilizar à população 100 milhões de formulários do Termo de Adesão-FGTS - documento criado para o trabalhador atualizar seus dados pessoais e manifestar sua aceitação das condições do acordo. Até o final do ano, cerca de 10 milhões de formulários foram entregues preenchidos nas agências dos Correios. Entre as outras atribuições dos 18 mil atendentes comerciais da empresa está a de conferir as informações prestadas pelos candidatos em seus formulários. A partir de abril de 2002, os Correios passam também a imprimir e distribuir extratos e avisos de contas. Os primeiros pagamentos começam a ocorrer a partir de junho de 2002.

BENEFÍCIOS DO INSS

A associação com o Ministério do Trabalho em relação ao FGTS foi beneficiada pela experiência acumulada dos Correios em outras atividades de prestação de serviço envolvendo suas agências em todo o país. Uma delas é a parceria com o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) para o pagamento de benefícios da Previdência Social, como pensões e aposentadorias, acordo que completará uma década em 2002. A parceria de colaboração nasceu em 1992, quando o INSS incumbiu os Correios de distribuir, por meio de suas agências, os benefícios da Previdência a comunidades mais remotas e que não dispunham de atendimento pela rede bancária. A evolução do trabalho redundou, em 1999, na adoção experimental do cartão magnético nas operações efetuadas por aposentados e pensionistas. Em 2001, os Correios concluíram em 650 de suas agências a implantação do Sistema de Pagamentos de Benefícios por meio uso do cartão magnético. Dos cerca de

700 mil pagamentos mensais de benefícios feitos em agências da empresa, 566 mil são realizados por meio dos cartões magnéticos.

Responsável pelo atendimento de 10 milhões de pessoas por semana, a eficiência das agências dos Correios também foi colocada à prova em 2001 por conta da celebração de acordo com a Receita Federal para a participação da empresa em uma gigantesca operação logística - o cadastramento de brasileiros inscritos no Cadastro de Pessoas Físicas (contribuintes isentos e pessoas que não apresentaram declaração de Imposto de Renda). A dimensão do desafio apresentado aos Correios pode ser medida pelo número de CPFs cancelados em 2000 pela Receita Federal - 35 milhões -, ao final do período em que contribuintes em situação irregular foram chamados a regularizar sua situação cadastral. Os resultados alcançados em 2001 dão a medida do esforço realizado pelos Correios. Durante o ano, cerca de 8,5 milhões de pessoas atualizaram seus dados no CPF em agências da empresa. Em 2000, cerca de 5,9 milhões de brasileiros procuraram as agências postais a fim de obter o seu cartão do CPF.

A parceria da empresa com a Receita Federal vem de longa data. Desde 1993, o brasileiro pode solicitar seu CPF em qualquer agência dos Correios do território nacional. A Receita confere os dados e autoriza a empresa a imprimir o cartão magnético e a entregá-lo, num prazo médio de 15 dias, no domicílio do contribuinte. Além disso, os Correios oferecem ao solicitante a oportunidade de rastrear o andamento do pedido pela Internet por meio da página www.correiosonline.com.br. Outros serviços, antes exclusivos das delegacias da Receita, hoje também são realizados pela empresa, como alteração, correção e pedido de segunda via do CPF.

A sinergia dos Correios com o poder público também foi novamente expressa em parcerias que visavam a atender a populações de regiões específicas do país. Em agosto de 2001, por exemplo, a empresa assinou com o Ministério da Integração Nacional contrato que a tornou responsável pelo pagamento aos beneficiários do Programa Bolsa Renda, projeto nascido para socorrer famílias de municípios que se encontram em estado de emergência ou em estado de calamidade pública devido à estiagem nos estados do Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia e Minas Gerais. O pagamento é realizado diretamente pelas agências postais aos cadastrados no programa, sem intermediários, trazendo algum conforto para um universo estimado em 6 milhões de cidadãos. Famílias com até quatro pessoas recebem R\$ 60,00 mensais; unidades familiares maiores têm direito à bolsa de R\$ 120,00 por mês.

Também por iniciativa do Ministério da Integração Nacional, o mesmo público-alvo tem sido beneficiado pelo Programa de Distribuição Emergencial de Alimentos (ou Bolsa Renda Alimentação), criado para substituir a distribuição de cestas de alimentos. A idéia consiste em distribuir bolsas no valor de R\$ 15,00 para que o beneficiado adquira produtos no comércio local, a fim de estimular o desenvolvimento da economia. Os Correios também executam a distribuição dos pagamentos aos cerca de 800 mil cadastrados nesse

programa. Cada família recebe apenas um benefício, que não pode ser cumulativo com o Bolsa Renda.

VOCAÇÃO SOLIDÁRIA

Inserção na vida do país favorece papel social

Há uma especial identificação dos brasileiros com os Correios. Trata-se de algo que vai além da lógica das técnicas de marketing de relacionamento ou de fidelização dos clientes. Tais recursos são lícitas e eficientes ferramentas de negócios, mas não bastam para explicar a profunda inserção dos Correios e de seus profissionais nas comunidades onde atuam. Por meio do contato diário com a população, uma relação de confiança foi construída ao longo dos anos, cuja qualidade de interação dificilmente é igualada nos convencionais relacionamentos cliente-empresa. O sólido vínculo mantido com a população dos 5.561 municípios atualmente existentes no Brasil faz dos Correios mais do que uma corporação às voltas com sua atividade comercial. A profunda identificação com a sociedade, aliada à responsabilidade de organização de natureza pública, faz dos Correios importante promotor de iniciativas de relevância social. No exercício de sua vocação natural de instituição-cidadã, a empresa participa, com seu nome, recursos e profissionais, de uma série de ações em favor dos brasileiros - particularmente dos mais necessitados. Entre elas, a que mais identifica os Correios com a prestação de serviços é o Programa Carteiro Amigo - Incentivo ao Aleitamento Materno, iniciativa de esclarecimento de mães e gestantes sobre a importância de amamentar seus filhos até os seis meses de vida, como forma eficaz de combate à desnutrição e à mortalidade infantil. Nascida em 1996 no âmbito da Diretoria Regional dos Correios, no Ceará, em associação com a Secretaria Estadual de Saúde, a iniciativa tornou-se uma referência nacional, ganhando o reconhecimento da sociedade e do governo federal. Graças ao sucesso - que ajudou a diminuir os índices de mortalidade infantil no estado -, o projeto foi sucessivamente disseminado, com o apoio do Ministério da Saúde. Em 1999, os benefícios da ação de conscientização foram espalhados para toda a região Nordeste. Cerca de 315 mil famílias receberam a visita de 3 mil carteiros, devidamente treinados e munidos de material informativo sobre os benefícios da amamentação. Em 2000, seis mil carteiros das regiões Norte e Centro-Oeste se encarregaram da distribuição de 500 mil folhetos a mães e gestantes. Desde 2001, com a inclusão do Sul e Sudeste, todo o país passou a ser objeto do trabalho dos carteiros amigos. Nessas duas regiões, fruto de novo convênio com o Ministério da Saúde, profissionais dos Correios assumiram a missão de entregar 1,3 milhão de folhetos.

Por conta da forma receptiva como os carteiros são tratados pela população, os Correios aproveitaram a experiência adquirida com o programa Carteiro Amigo para se engajar em uma missão urgente e de grande importância social - o esclarecimento da população de áreas de risco de São Paulo e Rio de Janeiro sobre o combate à dengue. Cerca de um milhão de famílias foram visitadas por carteiros e receberam orientações.

Valorizados como organização comprometida com as causas sociais, os Correios são reconhecidos também pela participação de seus empregados em ações filantrópicas em favor da população. Dotados de sensibilidade para se reconhecer nos dramas do próximo - e de disposição para aliviá-los -, os profissionais dos Correios acumulam experiências solidárias, como apoio a instituições comunitárias, creches e asilos, coleta e doação de alimentos e gêneros de primeira necessidade, aulas de reforço escolar e de alfabetização de adultos. Essa ação de voluntariado que, em muitos casos, une empresa e empregados em campanhas de utilidade pública, como a de coleta de doações a vítimas de secas ou de enchentes, foi praticada com intensidade novamente em 2001. O conjunto de iniciativas de voluntariado coordenadas pelos Correios registrou a participação de 32 mil pessoas, entre empregados, dependentes e comunidade.

PAPAI NOEL

Por suas características particulares e pelo sentimento que originou a sua instituição, uma das ações sociais corporativas mais marcantes é o programa Papai Noel dos Correios, nascido espontaneamente da vontade de empregados em atender, de algum modo, aos pedidos contidos nas milhares de cartas remetidas a Papai Noel por crianças de famílias pobres. Hoje, sistematizada pelos Correios, a ação solidária dos empregados busca responder, com uma mensagem de carinho, sabedoria e esperança no futuro, a todas as crianças que escrevem cartas a Papai Noel. Em muitos casos, com a ajuda de colegas, empresários, poder público e comunidade, os empregados envolvidos no programa conseguem angariar brinquedos e cestas básicas para serem distribuídos nos dias que antecedem o Natal. Todos os anos, comissões formadas em cada Diretoria Regional se encarregam da leitura das cartas e da seleção dos pedidos mais urgentes e viáveis. Vestidos de Papai Noel, empregados tratam de fazer chegar os presentes às mãos das crianças selecionadas. Em 2001, os Correios receberam 36 mil cartas e fizeram a entrega de 11 mil presentes. Pela importância social e pelo bom exemplo que inspira, o programa Papai Noel dos Correios tem merecido o reconhecimento da sociedade. Em 2001, foi agraciado com o prêmio Top Social da Associação Brasileira dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), um dos mais importantes divulgadores das iniciativas de organizações que promovem o bem-estar social como parte de suas atividades.

Como se pode notar, a criança - ou, em outras palavras, o futuro - constitui um dos principais focos da missão social dos Correios. Esse aspecto foi ainda mais fortalecido em 2001, com a adesão da empresa ao projeto Criança Esperança, tradicional campanha de cunho social organizada pela Rede Globo de Televisão e pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef). Numa parceria que envolveu ainda a Brasil Telecom, os Correios passaram a comercializar kits especiais compostos de cartões telefônicos e cartões-postais alusivos ao Criança Esperança. O acordo permitiu aos organizadores do projeto arrecadar R\$ 2,5 milhões com a venda de kits, recursos destinados a organizações do Terceiro Setor de combate ao trabalho infantil e à exploração sexual de crianças e adolescentes, para a melhoria da qualidade da educação e para a integração social dos portadores de deficiências físicas. Em 16 anos, o

Criança Esperança apoiou 4.750 projetos sociais, beneficiando 1,5 milhão de crianças.

Organizações dedicadas a projetos de apoio à infância são igualmente contempladas por outra vertente da ação social dos Correios: a dos tradicionais aerogramas e cartões de fim de ano. Com a chegada do Natal, as agências abrem espaço para a venda de aerogramas produzidos pela empresa e de cartões de entidades sociais sem fins lucrativos selecionadas pelos Correios. Em 2001, os parceiros foram o Unicef e a Ação Comunitária Brasil (ACB). Os Correios lançaram 10 modelos de aerogramas, além de três específicos para envio por meio do site da empresa na Internet. A aceitação dos chamados cartões beneficentes das entidades parceiras dos Correios manteve a tendência de crescimento: foram vendidos 115 mil kits (com 12 unidades cada), contra os 100 mil de 2000. Isso representou arrecadação de R\$ 413 mil, revertidos para projetos pró-infância.

O vínculo da ação social dos Correios com crianças e adolescentes está relacionado diretamente à educação. A empresa é uma das 15 patrocinadoras do Programa Capacitação Solidária, iniciativa que forma profissionalmente jovens de 15 a 21 anos, a maioria de famílias de baixa renda. Os recursos investidos pelos Correios e por outros parceiros - em 2000, a empresa aplicou R\$ 2 milhões - têm feito a diferença na vida dessas crianças. Em seis anos, o programa já preparou mais de 115 mil jovens para o trabalho, por meio de aproximadamente 3.800 cursos. Merece destaque também o engajamento dos Correios no Programa Alfabetização Solidária.

A dimensão comunitária do trabalho da empresa também está presente em uma de suas atividades mais tradicionais - a filatelia. Por meio do lançamento e da comercialização de selos, a empresa tem contribuído para a arrecadação de recursos em favor de programas de assistência à criança e para assegurar maior visibilidade a temas de importância social. O projeto Selando o Futuro é bom exemplo dessa preocupação. Nascido em 2000 no âmbito do correio dos EUA como um concurso internacional, o projeto envolveu todas as administrações postais do mundo. Crianças foram convidadas a expressar, em desenhos, sua visão sobre o futuro. Os melhores trabalhos de cada país transformaram-se em selos. No Brasil, o projeto ganhou contornos ainda mais sociais - parte da renda obtida com as vendas (fruto de pequena sobretaxa incluída no valor do selo) tem sido destinada a programas em prol da infância vinculados ao Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente, gerido pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Em 2001, o Selando o Futuro foi responsável pelo repasse ao Conanda de R\$ 94 mil.

Em muitos casos, a expressão do compromisso social se manifesta na utilização do selo como um instrumento de reflexão sobre questões contemporâneas, de divulgação de boas causas e de instituições que lutam pelo bem comum. Em 2001, essa visão novamente se fez presente, com emissões sobre o Conselho da Comunidade Solidária, a Conferência Mundial contra o Racismo, o Dia Internacional do Portador de Deficiência, o Dia Nacional da Consciência Negra e o Diálogo entre as Civilizações, entre outras.

MEIO AMBIENTE

Da mesma forma com que se apresentam como instituição de vanguarda no campo social, os Correios procuram associar o seu nome às boas práticas ambientais. Ao longo dos últimos anos, a empresa vem consolidando uma série de experiências internas a serem aplicadas em um amplo e detalhado sistema de gestão do meio ambiente. Esse modelo será decorrência natural da aplicação da política da empresa para o setor, cujo conteúdo vem sendo elaborado e gradualmente implantado desde 1999. Fruto de pesquisas num universo de empresas públicas e privadas, nacionais e estrangeiras, acerca do que de mais efetivo vem se praticando no mundo em termos de preservação do meio ambiente e das necessidades e características específicas de uma organização que se dedica à atividade postal, os Correios definiram sua política ambiental, cujos princípios estão assentados na idéia de desenvolvimento, no âmbito interno, de uma mentalidade preservacionista e de valorização do uso racional dos recursos naturais; de garantia do atendimento à legislação e às normas estabelecidas para a prática de ações de preservação; de implementação de tecnologias, métodos e processos 'limpos', seguros e economicamente viáveis; de garantia de que fornecedores, parceiros e prestadores de serviços tenham padrões de qualidade ambiental compatíveis com os dos Correios; de estímulo a ações que disseminem a cultura preservacionista entre a comunidade; e de atuação com a União Postal Universal, outros correios e organizações públicas e privadas no intercâmbio de experiências de sucesso na área ambiental.

A definição da política corporativa para a área permitiu estabelecer um cronograma de atividades. Em 2001, foram feitos os ajustes finais para a implementação do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) em unidades da empresa caracterizadas pela diversidade de atividades. A partir de 2002, quatro unidades vão adotar experimentalmente o SGA, que tem como parâmetro a norma ISO 14001. A idéia é incorporar ações de qualidade ambiental em todos os processos da empresa, de modo a habilitá-la para a certificação internacional ISO. Independentemente do SGA, em 2001, os Correios elaboraram um Plano de Ações Corporativas (PAC), a ser operacionalizado a partir de 2002. Trata-se de introduzir medidas simples, porém eficazes, no dia-a-dia, com vistas ao atendimento da política ambiental da empresa: racionalização do consumo de papel, água e eletricidade; redução da poluição e dos impactos ambientais causados por efluentes líquidos e sólidos; promoção da imagem institucional e de ações de responsabilidade pública.

JOVENS NO TRABALHO

Empresa-cidadã, os Correios se mobilizam internamente oferecendo chance de aprendizado, trabalho e integração a segmentos desassistidos da sociedade. Premiado em 2000 pela Fundação Abrinq - o que autorizou a empresa a usar a chancela "Empresa Amiga da Criança" -, o programa Correios: Educar para o Futuro se firma como meio de acesso de jovens de comunidades carentes ao mundo do trabalho. O objetivo é permitir que os adolescentes participantes vivenciem o dia-a-dia de uma empresa, envolvendo-se ainda em atividades

socioeducacionais. Em 2001, 5.338 jovens puderam passar por treinamento orientado para o mercado de trabalho.

Também com o objetivo de oferecer uma chance a quem precisa, desde 1991 os Correios abrem oportunidades para portadores de necessidades especiais. Selecionados e contratados por entidades conveniadas, esses profissionais preenchem hoje 3.132 postos de trabalho em atividades administrativas adequadas e participam de ações de lazer e integração à comunidade. Por sua vez, o Programa de Apoio aos Apenados é a concretização da chamada segunda chance: consiste em reintegrar à sociedade presos que cumprem pena em regime aberto ou semi-aberto. Em parceria com secretarias estaduais de Justiça, a empresa destina postos de trabalho a pessoas condenadas pelo sistema judiciário. Em 2001, 112 apenados foram beneficiados pelo programa.

FORMAÇÃO DE CAMPEÕES

Apoio ajuda a revelar talentos

Os Correios assumem em seu relacionamento institucional com a sociedade o mesmo compromisso com a clientela exibido no dia-a-dia da atividade postal. Essa característica fica evidente quando se observa o apoio da empresa às mais diferentes manifestações e iniciativas da comunidade. Por suas características de valorização do esforço pessoal, da dedicação e do espírito de equipe, e por aquilo que oferece em estímulo à manutenção da qualidade de vida e de hábitos saudáveis, o esporte se tornou parceiro natural dos Correios. A ação da empresa nesse terreno se manifesta em três vertentes - estímulo à massificação da prática entre os brasileiros, como resultado da sedimentação de uma cultura desportiva no país; descoberta de talentos com potencial competitivo, aliada a uma política continuada de patrocínios; e criação de oportunidades para que empregados e seus dependentes usufruam os benefícios da atividade esportiva.

Ao longo dos últimos anos, os Correios têm sido co-responsáveis pelo florescimento de toda uma geração vencedora de atletas dos desportos aquáticos (natação, nado sincronizado, saltos ornamentais e pólo aquático). Baseada em um compromisso de longo prazo com a Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos (CBDA), a empresa tem ajudado o país a se tornar uma força olímpica das piscinas. A segurança proporcionada por um patrocinador desprovido de interesses imediatistas - a parceria já dura mais de uma década - tem permitido à CBDA fazer dos desportos aquáticos os de maior evolução técnica no país, com o surgimento de atletas que hoje já ocupam posições de destaque no cenário esportivo mundial.

A natação brasileira, por exemplo, compete de igual para igual com as grandes potências olímpicas. O nado sincronizado começa a conquistar resultados cada vez mais expressivos. O pólo aquático e os saltos ornamentais já se apresentam como forças emergentes em competições internacionais. A estrutura brasileira para atletas de modalidades aquáticas equipara-se às melhores do mundo. Organizada nacionalmente, a CBDA viu seu quadro de

atletas (eram 8 mil em 1992) crescer mais de dez vezes em apenas uma década. Hoje, a nataação já é o segundo esporte mais praticado no país. Por tudo isso, bons resultados têm se tornado rotina. Responsável pela conquista de várias medalhas em competições como Olimpíadas, Campeonatos Mundiais e Sul-Americanos e Jogos Panamericanos, a presença brasileira em disputas internacionais também mereceu destaque em 2001, principalmente na Copa do Mundo de Nataação, na qual o Brasil ganhou 51 medalhas - sete de ouro.

O contrato de patrocínio dos Correios permite à CBDA manter as equipes, promover torneios de nível internacional e apoiar centros de treinamento em todos os estados. Como prêmio ao esforço e estímulo à competitividade, os atletas mais bem colocados no ranking nacional ganham apoio adicional. Em outra vertente de trabalho, os Correios e a CBDA desenvolvem desde 1997 o Programa Brasil de Nataação, cujo objetivo é garimpar e lapidar talentos: crianças e adolescentes com mais potencial de crescimento no esporte recebem treinamento especial, com vistas à futura integração nas seleções brasileiras da modalidade. A CBDA organiza anualmente, ainda, o Campeonato Nacional de Nataação dos Correios, competição disputada em provas de 50 metros nado livre e aberta a empregados da entidade, cônjuges e seus dependentes, além de jovens integrantes do programa Correios: Educar para o Futuro, estagiários e integrantes do Programa de Portadores de Necessidades Especiais. A cada ano, aumenta o número de participantes. Em sua 10ª edição, em 2001, a competição registrou a participação de 5.056 nadadores nas 24 fases estaduais - contra 3.534 inscritos no ano anterior. Realizada em Brasília, a final reuniu em 23 provas os 192 atletas vencedores das etapas regionais. Os cinco melhores tempos de cada categoria, além de quatro atletas sorteados, ganharam o direito de integrar a seleção nacional de nataação dos Correios, que participará em 2002 de treinamento ou torneio internacional apoiado pela CBDA. O Campeonato já brindou o país com pelo menos uma grata revelação: Ivi Monteiro, 16 anos, que conquistou três medalhas de ouro e uma de bronze no Troféu Brasil 2001. Filha de carteiro, Ivi é uma promessa no nado borboleta para as Olímpíadas de Atenas de 2004.

A FORÇA DO ATLETISMO

Além da associação da imagem dos Correios a modalidades de destaque nos cenários nacional e internacional, o apoio ao esporte também se mostra uma eficiente ferramenta de recursos humanos, uma vez que possibilita a reunião de empregados em torno de competições realizadas pelas Diretorias Regionais, em uma sucessão de eventos que, além de promover o conagraamento dos empregados, ajuda o convívio comunitário e a integração de suas famílias ao ambiente da empresa. Talvez por sua associação simbólica com a atividade mais conhecida dos Correios - a entrega de correspondências - o incentivo ao atletismo em provas de rua tem assumido papel de grande importância entre os patrocínios esportivos da empresa. Numa iniciativa que já se tornou tradição no calendário brasileiro, os Correios promovem há 10 anos o Circuito Nacional de Corridas dos Carteiros, conjunto de provas de rua, com 10 quilômetros de extensão cada uma, formado por 24 etapas regionais e uma final. As competições atraem, em categorias específicas, atletas dos Correios e fundistas de alto nível. A cada ano, uma cidade diferente sedia a final, que

reúne atletas profissionais e os empregados vencedores das categorias masculina e feminina. Em 2001, o circuito, cuja prova final ocorreu em Porto Alegre, registrou o recorde de 19.505 participantes, contra os 10.697 atletas de 2000.

Empregados com bom potencial para o atletismo de rua encontram nos Correios apoio para o desenvolvimento de suas aptidões por meio do Programa de Apoio Permanente ao Atleta (PAPE), que incentiva corredores, fundistas e maratonistas, proporcionando-lhes treinamento contínuo e diário conciliado com a jornada de trabalho. Essa ação valoriza o empregado, com benefício direto sobre sua auto-estima, e permite às equipes de corredores ter resultados cada vez melhores, ajudando a agregar valor à marca dos Correios. Os 41 atuais beneficiados pelo PAPE disputam as mais importantes provas do calendário nacional. Em 2001, o esforço foi recompensado com bons resultados, como o 2º lugar na Maratona Ecológica de Curitiba (categoria masculina), a 3ª colocação na Maratona de Revezamento Pão de Açúcar (feminina), realizada em São Paulo; e o 69º posto na 77ª Corrida Internacional de São Silvestre, uma das mais importantes provas de rua do mundo e que reuniu 49 corredores dos Correios nas ruas da capital paulista.

DIVERSIDADE CULTURAL

Patrocínios visam universalizar acesso à cultura

Instituição presente em todo o país, os Correios têm um vínculo indissolúvel com as comunidades onde atuam. Fazer parte do cotidiano da população representa para a empresa mais do que a manutenção de um relacionamento comercial permanente com a clientela. Significa estar sintonizada com a vida das pessoas. Isso fica mais evidente quando se percebe o intenso envolvimento dos Correios com a rica diversidade cultural brasileira. Essa integração se dá por meio de uma ampla política de patrocínios que assume o papel de fomentadora das mais diversas manifestações. A exemplo do que busca em sua atividade-fim - universalizar o direito à comunicação postal -, a empresa orienta seus recursos com a meta de democratizar o acesso da população brasileira aos mais representativos eventos artísticos e culturais do país. Seus patrocínios abrangem todo o espectro da produção cultural, incluindo cinema, teatro, música, dança, artes plásticas, literatura e folclore, além de festas populares e de projetos de patrimônio histórico.

A pluralidade é a marca principal da política de patrocínios dos Correios. Ao mesmo tempo em que apóia a realização de espetáculos das chamadas artes eruditas, como ocorreu em 2001 com a exibição da Orquestra Sinfônica da Rádio Berlim no Parque da Cidade, em Brasília, os Correios se voltam para o incentivo a iniciativas típicas da cultura popular, como a festa do Círio de Nazaré, em Belém do Pará. Em diversas capitais do país, pólos culturais da empresa, como o Espaço Cultural dos Correios, no Rio de Janeiro, são exemplos da inserção da instituição no circuito cultural brasileiro.

Pelo que significa em termos de fortalecimento no país de uma forma tão importante de expressão artística e pelo alcance social que acompanha a iniciativa, o patrocínio à Escola do Teatro Bolshoi no Brasil, instalada em Joinville (SC), constitui um dos mais significativos investimentos culturais dos Correios. Primeira filial da lendária companhia de balé a ser aberta fora da Rússia nos 250 anos de existência da instituição, a escola catarinense mantém portas abertas para crianças e jovens de todas as classes sociais. Cerca de 80% de seus alunos vêm de famílias de baixa renda e estudam graças a bolsas mantidas com recursos dos Correios. O apoio inclui uniforme, transporte, assistência médica emergencial, fisioterapia e alimentação. O currículo escolar, além de balé e dança clássica e folclórica, inclui uma variedade de disciplinas, como formação musical, língua estrangeira, história do teatro, balé, literatura, prática cênica, dramatização, literatura e artes plásticas, de modo a propiciar formação integral aos futuros bailarinos. A divulgação do balé, sua popularização e a educação das platéias estão entre os compromissos do Bolshoi brasileiro.

O apoio dos Correios pôde ser contemplado pelo público durante a I Mostra Didática da Escola do Teatro Bolshoi no Brasil, realizada no final de 2001 em Brasília e Joinville. Nos eventos, 48 dos 232 alunos da ETBB exibiram um pouco do que aprenderam nos dois anos do Bolshoi brasileiro. Tanto a escola quanto a Mostra - que em 2002 deve excursionar também por Florianópolis, Curitiba, Porto Alegre, Criciúma, Londrina, São Bento do Sul e São Paulo - recebem o patrocínio dos Correios.

VARIEDADE

A exemplo do incentivo à proliferação de iniciativas artísticas e culturais acessíveis à população, como ocorreu com o concerto em Brasília da Orquestra Sinfônica da Rádio Berlim, que atraiu mais de 5 mil espectadores, grande parte deles pouco habituada a espetáculos de música erudita, os Correios oferecem sua contribuição a organizações que fazem da arte uma forma de integração comunitária, como ocorre com o Coro Sinfônico da Universidade de Brasília (UnB), instituição que conta, inclusive, com a participação de empregados da empresa, selecionados em testes de aptidão musical.

Em outra vertente de envolvimento cultural, os Correios revelam-se permanentes defensores de iniciativas de preservação da memória e do patrimônio histórico e cultural. A empresa, não raro, participa diretamente da empreitada de restauração e de revalorização de imóveis e peças de inestimável valor histórico ou da construção de novos pólos de arte e cultura. Em 2001, essa disposição se materializou em diversas frentes de trabalho, como o apoio à restauração das instalações do Arquivo Nacional do Rio de Janeiro e à construção do Teatro Municipal de Uberlândia, em Minas Gerais.

Os Correios patrocinaram também em 2001 o processo de recuperação e de revisão de um verdadeiro símbolo histórico da integração nacional - o Ford A 1928, veículo utilizado pelo marechal Cândido Rondon ao desbravar as regiões Centro-Oeste e Norte na missão de estender mais de 8 mil quilômetros de

linhas de telégrafo. Peça importante do acervo do Museu Postal e Telegráfico há 20 anos, o carro do patrono das comunicações brasileiras será uma das atrações da nova sede da instituição, a ser inaugurada em 2002.

AÇÕES INTERNAS

As ações internas ao ambiente corporativo também são marcadas pela multidisciplinaridade. A diversidade cultural do Brasil, afinal, se reflete na rica variedade de manifestações artísticas da força de trabalho da empresa, presente de norte a sul do território nacional. Os Correios mantêm, por exemplo, 15 grupos de teatro e 12 grupos folclóricos formados por seus empregados e que se exibem regularmente em festas comunitárias e eventos realizados em outras empresas. Os objetivos imediatos - além de beneficiar a comunidade como um todo, e não apenas os grupos patrocinados - têm sempre em vista a integração dos empregados e de seus familiares, bem como a revelação de talentos artísticos dentro do próprio quadro de pessoal.

Em sua décima edição, em 2001, o Festival Nacional de Música dos Correios mobilizou empregados e registrou a inscrição de 600 músicas, contra 450 do festival de 2000. O público total do festival de música, somadas as fases eliminatórias e final, foi de cerca de 11 mil espectadores. A fim de efetivamente estimular a participação de todos, o festival prevê premiações nas categorias empregado, dependente e cônjuge. Somente a finalíssima, realizada na cidade de Goiânia, foi prestigiada por mais de 2 mil pessoas, numa grande festa de confraternização entre trabalhadores dos Correios dos mais diversos pontos do país, e de seus familiares.

Tradicional embaixadores da empresa, os 29 grupos de corais integrados por empregados tiveram novamente atuação destacada em 2001. Entre 3 e 21 de dezembro, por exemplo, os corais espalhados pelas Diretorias Regionais de todo o país realizaram 352 apresentações em praça públicas, shopping centers, estações rodoviárias, aeroportos, hospitais e igrejas, levando a mensagem de paz das canções natalinas a pontos de grande circulação de pessoas. Essa é a essência do projeto Todos os Cantos do Brasil, que em 2001 atraiu um público de mais de 80 mil pessoas apenas com as apresentações de final de ano - além desses shows, os grupos também se exibem para o público interno, visitando agências e Centros de Distribuição Domiciliária. No total, nada menos de 650 empregados estão envolvidos com os grupos corais. Apoiados pela direção dos Correios, eles vêm a cada ano aumentar o número de convites para espetáculos ao vivo.

VIDA COM QUALIDADE

Política da empresa valoriza empregados

O grande potencial de geração de emprego é uma característica da atividade postal em todo o mundo. O surgimento de novas tecnologias de comunicação, ao contrário do que se imaginava, ampliou o espectro de atuação das empresas do setor e, por consequência, a necessidade de material humano.

Na condição de um dos maiores empregadores do país, os Correios entendem a importância da mão-de-obra de bom nível e motivada para o desempenho das atividades profissionais. Em 2001, a empresa procurou mais uma vez zelar pela qualidade de vida de seus 90.443 empregados, mantendo-os integrados aos objetivos corporativos, e de seus familiares. Sempre numa perspectiva de longo prazo, os Correios têm exercido sua política corporativa em sintonia com um valor permanente - o da responsabilidade no relacionamento com sua força de trabalho. Muito além de proporcionar benefícios imediatos aos empregados, a empresa busca trazer o conceito da qualidade de vida para o cotidiano de cada indivíduo, de sua família e de sua comunidade, o que se traduz em impactos positivos sobre o ambiente profissional. Qualidade de vida começa pela saúde - e nessa área os Correios contam com uma sólida infra-estrutura, graças aos serviços prestados pelo Sistema de Assistência Médico-Hospitalar e Odontológica (SAMHO). Criado e mantido para servir aos empregados, bem como a seus cônjuges e dependentes, o SAMHO dispõe de 66 ambulatórios próprios, além de uma rede credenciada composta por 12 mil clínicas e entidades de atendimento de saúde. Essa infra-estrutura foi responsável por 298.328 atendimentos dirigidos aos colaboradores da empresa e seus dependentes, crescimento de 3% em relação a 2000. Essa enorme capacidade pode ser compreendida em sua plenitude por meio da análise dos números de desempenho de cada setor de serviços. Ao todo, o SAMHO foi responsável por 1,8 milhão de exames clínicos e laboratoriais e de 1,4 milhão de consultas - recorde na história dos Correios e 65% superior às estatísticas de 2000. O resultado pode ser interpretado como indicativo de que os empregados estão mais conscientes da importância da prevenção. Além disso, o serviço registrou 32.207 internações. Outro salto quantitativo se deu em relação aos atendimentos odontológicos: foram 618 mil em 2001, na comparação com os 245 mil do ano anterior.

A batalha contra as doenças é vencida no dia-a-dia. Imbuído desse espírito, o Programa de Controle Médico de Saúde Operacional (PCMSO) realiza, no ambiente de trabalho, o controle dos processos de reabilitação profissional e do absenteísmo por causas médicas. Sob sua supervisão, têm sido realizados exames preventivos periódicos nos ambulatórios da Administração Central, em Brasília, e das Diretorias Regionais, a fim de detectar precocemente problemas de saúde, como hipertensão. Em 2001, o programa realizou mais de 70 mil exames, organizou campanhas de esclarecimento e feiras de saúde e promoveu gestões dos casos de acidente de trabalho.

Além de benefícios tradicionais, como vale-refeição, vale-transporte e cesta básica, os Correios procuram oferecer facilidades específicas que, embora não se estendam à totalidade dos empregados, dão a uma parcela deles tranquilidade para o desenvolvimento de seu potencial profissional. É o caso do auxílio a colaboradores que tenham filhos ou dependentes portadores de necessidades especiais. Em casos desse tipo, a empresa reembolsa aos beneficiários despesas com tratamento e educação. De modo semelhante, o reembolso-creche vem fazendo a diferença no fim do mês para empregados que não têm com quem deixar os filhos durante o dia. Mais abrangente do que o garantido pela legislação, o benefício contempla, além das mães, empregados solteiros e viúvos com a guarda legal de filhos de até 7 anos

idade. Em 2001, 3 mil crianças tiveram suas despesas com educação ressarcidas pela empresa.

A preocupação com a formação de cidadãos, que sempre foi uma tônica nos Correios, permeou uma série de ações de natureza eminentemente social realizadas para o público interno. Por meio de eventos, como palestras e campanhas de sensibilização executadas no próprio ambiente de trabalho, programas de conscientização como o Valorizando a Vida (sobre saúde preventiva) e Vida Nova (que trata de qualidade de vida e integração social) foram aplicados em todas as Diretorias Regionais. Na pauta de assuntos, temas como dependência química, Aids e doenças sexualmente transmissíveis, saúde ocupacional, interação no ambiente de trabalho, preparação para novos contextos organizacionais e interação familiar. Somados, esses eventos e outros do mesmo gênero dedicados também a dependentes de empregados e à comunidade registraram 450 mil participações - em 2000, essas atividades reuniram 266 mil pessoas.

POSTALIS

O ano de 2001 representou para a política de recursos humanos dos Correios momento particularmente importante - com a conclusão dos estudos e a definição do novo plano de previdência privada complementar para os empregados. Batizado de PostalPrev, aprovado pelo Conselho Curador e pela Diretoria Executiva do Instituto de Seguridade Social dos Correios e Telégrafos (POSTALIS) e homologado pela empresa, o plano visa introduzir modelo previdenciário sintonizado com as modernas tendências mundiais. Encaminhado ainda em 2001 para análise de órgãos federais de controle, o PostalPrev foi baseado na chamada contribuição definida, sistema que assegura a cada inscrito o direito de determinar, anualmente, o valor mensal de sua contribuição, dentro de limites pré-estabelecidos, e assim, de projetar o futuro valor de sua aposentadoria. Com 88 mil inscritos, o POSTALIS é o maior fundo de pensão fechado do país, em número de participantes e o 20º em patrimônio. Em dezembro de 2001, o patrimônio do Instituto alcançou R\$ 1,2 bilhão.