

Política Comercial dos Correios



SUMÁRIO

Identificação Geral.....	pág. 3
1. Objetivo.....	pág. 4
2. Abrangência.....	pág. 4
3. Definições.....	pág. 4
4. Princípios.....	pág. 4
5. Diretrizes.....	pág. 6
6. Responsabilidades.....	pág. 6
7. Disposições Gerais.....	pág. 7
8. Referências.....	pág. 7

IDENTIFICAÇÃO GERAL

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

CNPJ: 34.028.316/0001-03 - NIRE: 5350000030-5

Empresa Pública de Capital Fechado

Elaboração: Departamento de Precificação e Política Comercial

Aprovações:

1. Ata da 7ª REDIR, 14/02/2017.
2. Ata da 2ª ROCA, 22/02/2017.
3. Ata da 9ª REDIR, 11/12/2019.
4. Ata da 12ª ROCA, 19/12/2019.
5. Ata da 37ª REDIR, 18/10/2023.
6. Ata da 11ª ROCA, 29/11/2023.

Em conformidade com a Lei nº 13.303, de 30/06/2016, o Conselho de Administração dos Correios subscreve a presente Política Comercial dos Correios.

1 OBJETIVO

1.1 A Política Comercial dos Correios tem por objetivo estabelecer princípios, diretrizes e responsabilidades para a sistematização do relacionamento dos Correios com seus clientes definindo parâmetros para tomadas de decisões e transparência nas relações comerciais.

2 ABRANGÊNCIA

2.1 Aplica-se a política comercial a toda estrutura organizacional dos Correios, isto é, alta administração, gestores, empregados, terceiros e prepostos da organização no relacionamento com os seus clientes e na gestão e execução dos processos que impactem esse relacionamento.

3 DEFINIÇÕES

3.1 As definições utilizadas na Política Comercial são:

a) matriz de relacionamento: traduz o modelo de relacionamento estabelecido pela Política Comercial dos Correios, correlacionando cada categoria de clientes às respectivas contrapartidas e benefícios definidos;

b) categorização de clientes: segmentação de clientes com base em potencial de negócios e grau de relacionamento com os Correios;

c) pacotes de serviços: agrupamento de produtos e serviços dos Correios, disponibilizados de acordo com o perfil dos clientes, com a estratégia da empresa, necessidade do cliente e volume de negócios;

d) benefícios: quaisquer vantagens ou facilidades oferecidas aos clientes com objetivo de agregar valor à relação comercial e aumentar sua satisfação com os Correios;

e) contrapartidas: são condições a serem negociadas e cumpridas pelos clientes, e que geram ganhos para os Correios, em especial ao seu processo produtivo;

f) órgão corporativo de gestão da política comercial: estrutura organizacional, definida pela Diretoria Executiva dos Correios, responsável pela elaboração, implantação e coordenação da Política Comercial, considerando as estratégias de negócios definidas pela empresa.

4 PRINCÍPIOS

4.1 Constituem princípios norteadores das atividades tratadas na política comercial:

a) transparência: divulgação das regras estabelecidas na política comercial de forma precisa, adequada, clara e oportuna, a fim de proporcionar às partes interessadas seu acompanhamento e entendimento, respeitadas as hipóteses legais;

b) simplicidade: todas as definições devem ser de entendimento claro para o cliente, que deve ficar seguro que seu tratamento não depende de qualquer privilégio, removendo aspectos ou situações

diferenciadas de benefícios não financeiros de um mesmo cliente em razão de um produto/serviço ou um segmento de negócio postal;

c) centralidade do cliente: adoção de ações baseadas nas necessidades, expectativas e desejos do cliente, proporcionando melhor experiência com os produtos e serviços dos Correios;

d) percepção de valor: desenvolvimento de estratégias comerciais com foco nas necessidades dos clientes que propiciem atratividade e ampliem sua satisfação em relação à qualidade dos produtos e serviços prestados;

e) qualidade na prestação do serviço: garantia de que os produtos e serviços sejam entregues de maneira ágil e eficiente, atendendo aos anseios dos clientes e proporcionando satisfação na prestação dos serviços;

f) responsabilidade: na execução dos deveres/obrigações, por parte de todos os empregados e/ou partes interessadas, abrangidas por esta política, deve ser mantido o zelo necessário, primando pelo melhor desempenho e boas práticas na execução de suas atividades;

g) conformidade: ato de estrita observância à legislação afeta aos Correios, demais regulamentos, políticas e normas internas ou externas;

h) integração: adoção de estratégias para engajamento de todas as áreas envolvidas nos processos relacionados a gestão comercial dos Correios, de forma colaborativa e responsável, otimizando o trabalho e promovendo ações mais positivas em prol do cliente;

i) livre concorrência: garantia de competição justa entre concorrentes no mercado, para que possam desenvolver seus processos produtivos com eficiência, garantindo aos consumidores acesso a bens e serviços com qualidade e menor preço possível, em fiel observância ao disposto na Lei nº 12.529/2011 e demais legislações que tratem de matéria concorrencial, com destaque para as seguintes premissas quanto as estratégias de precificação de produtos e serviços:

I - adotar critérios isonômicos e transparentes na concessão de descontos, que constarão do *site* oficial dos Correios na *internet* e/ou serão enviados aos clientes quando da contratação, ressalvadas as informações sigilosas e decorrentes de estratégia empresarial;

II - adotar política de preço que tenha como premissa a garantia de preços iguais para transações equivalentes, a partir de critérios transparentes e isonômicos preestabelecidos, tais como: canal, volume, frequência da contratação, faturamento, trecho da entrega, prazo do contrato, prazo de entrega, tipo de encomenda, risco da operação e existência de fatores redutores dos custos envolvidos no serviço de entrega;

III - fixar critérios uniformes e horizontais de acesso à contratualização da relação comercial, possibilitando, às empresas que atinjam determinados critérios, acesso a preços inferiores daqueles cobrados no “balcão”;

IV - abster-se de praticar redutor sobre os preços das tabelas de referência que não esteja fundamentado em razões econômicas relativas aos custos do serviço e/ou à sustentabilidade global da política comercial da empresa – tais como razões relacionadas às metas de universalização assumidas pela empresa –, eliminando quaisquer critérios com finalidade deliberada de impedir o acesso de concorrentes a descontos; e

V - obrigar-se a divulgar de forma clara e transparente todas alterações promovidas na política comercial, ressalvadas as informações sigilosas e decorrentes de estratégia empresarial.

5 DIRETRIZES

5.1 Constituem diretrizes desta política:

- a) a categorização de clientes dos Correios será realizada considerando a expectativa de geração de receita anual, em volume de negócios, por meio de contratos nas modalidades de pagamento a faturar (inclusive dos negócios de soluções customizadas) e à vista (desde que vinculadas ao cliente);
- b) clientes que não possuem contrato com os Correios terão categorização específica;
- c) para cada categoria de clientes serão estabelecidos benefícios e contrapartidas, representados em Matriz de Relacionamento específica;
- d) disponibilização de todo o portfólio de produtos e serviços dos Correios aos clientes, de acordo com as regras vigentes de gestão do produto, levando em conta que as customizações de soluções de negócios devem priorizar as categorias mais relevantes para a Empresa;
- e) todas as áreas da empresa devem utilizar a Política Comercial dos Correios como instrumento balizador para sua atuação, observando todos os aspectos nela previstos para sua fiel aplicação.

6 RESPONSABILIDADES

6.1 Compete à Diretoria Executiva dos Correios encaminhar a Política Comercial dos Correios, ao Conselho de Administração, para aprovação.

6.2 Compete ao Conselho de Administração aprovar a Política Comercial dos Correios.

6.3 Compete à Diretoria de Negócios:

- a) validar a proposta de Política Comercial dos Correios, assim como suas revisões;
- b) patrocinar a implementação da Política Comercial dos Correios e garantir seu cumprimento;
- c) acompanhar sistematicamente o gerenciamento da Política Comercial dos Correios;
- d) aprovar categorias de clientes, contrapartidas, benefícios e pacotes de serviços a serem gerenciados, desde que mantidos os preços aprovados;
- e) submeter a proposta de criação de benefício que implique em alteração de preços à alçada de aprovação competente, definida nos documentos normativos;
- f) aprovar a inclusão e exclusão dos produtos e serviços nos pacotes de serviços, observada a competência definida nos documentos normativos para aprovação de preços;
- g) aprovar os indicadores de avaliação de desempenho da Política Comercial dos Correios, alinhados aos indicadores de desempenho dos Correios;
- h) emitir ao órgão gestor da Política recomendação para o aprimoramento da gestão da Política Comercial dos Correios;
- i) definir papéis e responsabilidades nos processos inerentes à Política Comercial dos Correios.

6.4 Compete ao órgão corporativo de gestão da política comercial:

- a) elaborar proposta de Política Comercial dos Correios considerando as estratégias corporativas de negócios, relacionamento e canais;
- b) gerir a Política Comercial dos Correios, promovendo atualizações de acordo com as demandas de mercado, as iniciativas estratégicas e os processos internos;
- c) coordenar a elaboração de planos de ação para a implementação da Política Comercial dos Correios e monitorar sua execução, consoante indicadores estabelecidos;
- d) estimular a disseminação da Política Comercial a todos os empregados e partes interessadas;
- e) apoiar metodologicamente as áreas na execução dos processos sob sua responsabilidade, vinculados à Política Comercial dos Correios.

6.5 Compete às demais áreas da Empresa:

- a) desenvolver suas atividades atuando de forma proativa e tempestiva observando as diretrizes da Política Comercial dos Correios para garantir sua implementação;
- b) difundir a presente política e seus desdobramentos à força de trabalho e zelar por seu cumprimento.

7 DISPOSIÇÕES GERAIS

7.1 A presente política deve ser revista anualmente ou nos casos em que ocorram eventos ou fatos relevantes que justifiquem tal medida.

7.2 O desdobramento da Política em documentos e/ou normativos específicos devem estar alinhados aos princípios e às diretrizes nela estabelecidos.

7.3 A concessão dos benefícios previstos na Política Comercial está condicionada à viabilidade técnica, operacional e financeira dos Correios.

7.4 O órgão corporativo de gestão da política comercial está integrado com outros órgãos da Empresa, tais como: inteligência de mercado, gestão de canais de interação e de relacionamento com clientes, gestão financeira e operacional para o cumprimento das suas atribuições.

7.5 As dúvidas que porventura venham a surgir na aplicação desta Política devem ser submetidos ao órgão corporativo de gestão da Política Comercial dos Correios, para apreciação e, por sua vez, submetidos para deliberação em instâncias superiores, quando couber.

8 REFERÊNCIAS**8.1** Fundamentação legal e normativa que orienta esta política:

- a) Lei nº 12.529/2011;
- b) Lei nº 13.303/2016;
- c) Estatuto Social dos Correios.