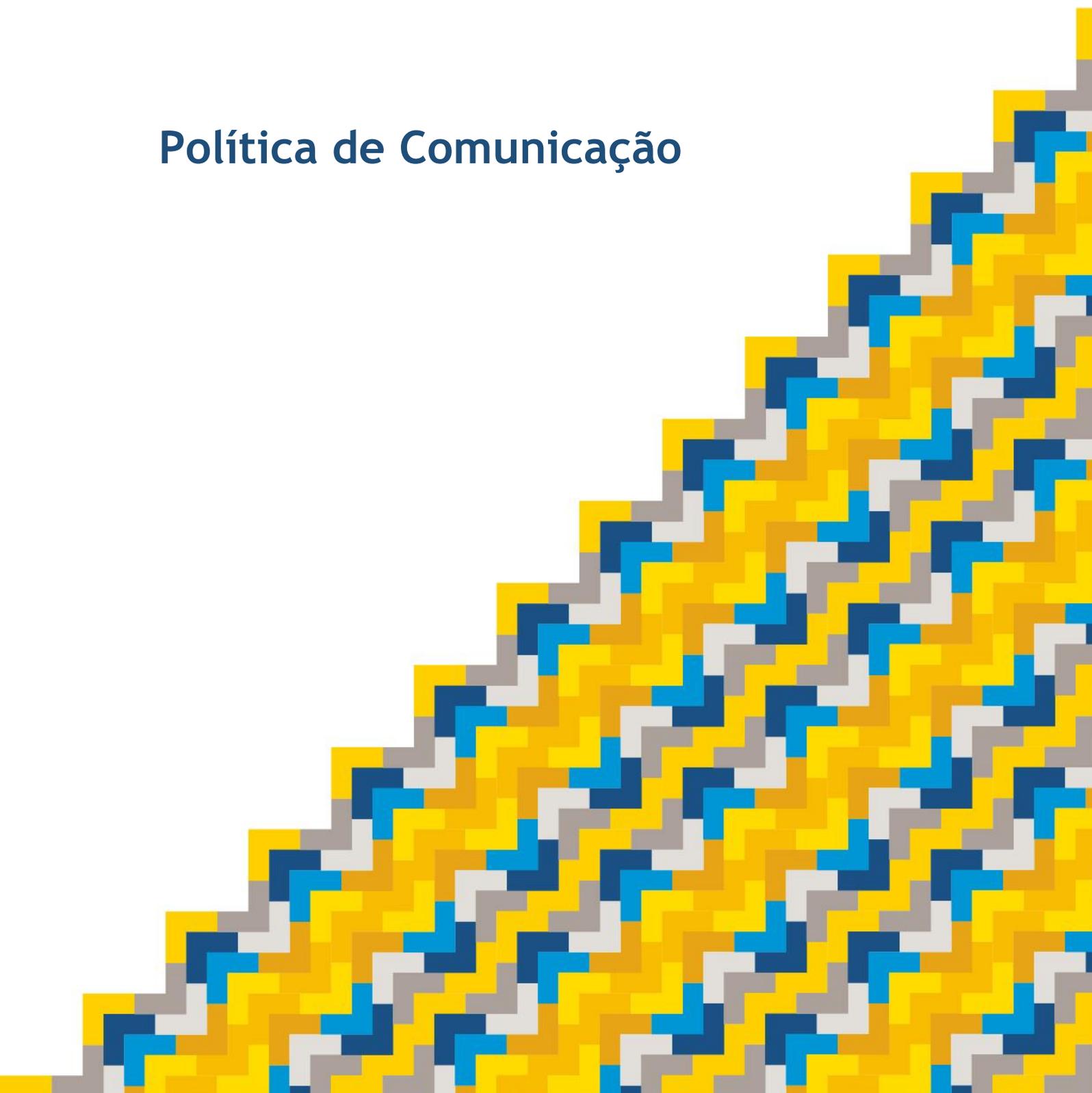


## Política de Comunicação



**SUMÁRIO**

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| Identificação Geral.....   | pág. 3 |
| 1. Objetivo.....           | pág. 4 |
| 2. Abrangência.....        | pág. 4 |
| 3. Definições.....         | pág. 4 |
| 4. Princípios.....         | pág. 5 |
| 5. Diretrizes.....         | pág. 6 |
| 6. Responsabilidades.....  | pág. 7 |
| 7. Disposições Gerais..... | pág. 8 |
| 8. Referências.....        | pág. 9 |

**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 Comunicação Corporativa Estratégica - DCORE/SUESC/DIGOE/CS

Aprovações:

1. Ata da 12ª Reunião Ordinária do Conselho de Administração, de 14/12/2022, versão 1.

O Conselho de Administração dos Correios subscreve a presente Política de Comunicação dos Correios.

## 1 OBJETIVO

1.1 Estabelecer princípios e diretrizes da comunicação corporativa para alinhamento com os objetivos estratégicos dos Correios, direcionando a comunicação – institucional, mercadológica, interna e administrativa – de todas as áreas para uma atuação integrada e uníssona, buscando sempre:

- a) estabelecer diretrizes para comunicação institucional dos Correios com a sociedade, o governo e as partes interessadas;
- b) promover a imagem institucional e a marca dos Correios;
- c) fortalecer a relação de confiança dos clientes e o atendimento de suas necessidades, bem como aperfeiçoar o relacionamento institucional com demais públicos de interesse;
- d) assegurar a evolução da maturidade e a sustentabilidade dos Correios;
- e) estabelecer discurso uníssono e transparente com a imprensa, com o público interno, com os clientes e com os fornecedores; e
- f) seguir rigorosamente as normas cultas da língua portuguesa, evitando vícios de linguagem ou qualquer inovação que as contrarie (Ex.: Linguagem neutra).

## 2 ABRANGÊNCIA

2.1 Esta política tem abrangência corporativa e deve ser seguida por todos os empregados, terceirizados e prepostos da organização nos relacionamentos com os clientes e as partes interessadas, o governo, a imprensa, os fornecedores e as entidades ligadas.

## 3 DEFINIÇÕES

3.1 As definições utilizadas nesta política são:

- a) comunicação corporativa ou organizacional: todas as atividades comunicativas que utilizam os responsáveis de uma organização para que ela exista e cumpra seu papel (Meneleu Almeida);
- b) comunicação integrada: uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, possibilitando uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional (Margarida Kunsch). A comunicação integrada deve se tornar, portanto, um conjunto de ações desenvolvidas para agregar valor ao posicionamento estratégico de uma organização (Fabio Pereira Lima e Hérica Maimoni);
- c) comunicação institucional: tem o intuito de fortalecer a identidade corporativa e a imagem da empresa perante o público interno e externo. É totalmente relacionada aos aspectos corporativos e enfatiza ações voltadas para a missão, visão, valores e filosofia da empresa. Ela é gerenciada pelas relações públicas, assessoria de imprensa, propaganda institucional, pelo *marketing social*, *marketing esportivo* e *marketing cultural*, entre outros;

d) comunicação mercadológica: possui como foco melhorar as vendas e a imagem dos produtos e serviços da empresa. As principais ferramentas de comunicação utilizadas são: publicidade comercial, promoções de venda, *merchandising*, CAC, *chat*, entre outros;

e) comunicação interna: é o gerenciamento estratégico da circulação de informações dentro da empresa. É a ferramenta estratégica que estimula o diálogo entre lideranças e funcionários. Oportuniza a troca de informações via comunicação, contribuindo para a construção do conhecimento, o qual é expresso na atualização das pessoas. Promove, portanto, a interação social e fomenta a credibilidade, agindo no sentido de manter viva a identidade de uma organização;

f) discurso institucional: conjunto de posicionamentos oficiais referentes aos diversos temas inerentes aos Correios e à sua gestão;

g) imagem institucional: imagem que a empresa transmite e pela qual é percebida pela sociedade, pelo governo, pelos clientes e pelas partes interessadas;

h) porta-vozes: pessoas autorizadas a falar em nome dos Correios, de acordo com a Política de Porta-vozes, ou previamente autorizada por dirigente competente;

i) patrocínio: ação de comunicação que busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, ampliar venda de produtos e serviços, divulgar programas e políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação da imagem do órgão ou entidade do Poder Executivo Federal, como patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros (IN SECOM 01/2017);

j) publicidade: forma não pessoal e indireta de divulgação de informações e de difusão de ideias, por meio de ações de comunicação de mídia e não mídia, desenvolvidas e custeadas por anunciante do Poder Executivo Federal; e

k) reputação: ativo de gestão da imagem corporativa dos Correios oriundo da percepção da sociedade, do governo, dos clientes e das partes interessadas da empresa. É resultado do que a empresa faz.

## **4 PRINCÍPIOS**

### **4.1 Constituem princípios norteadores das atividades tratadas nesta política:**

a) integração e alinhamento: processo de planejar e executar ações de comunicação em diferentes canais, por diversos órgãos da empresa, guiado por direcionamentos estratégicos e discursos unificados da marca;

b) coerência e consistência: os diversos tipos de comunicação se relacionam entre si em todos os canais nos quais são transmitidas, sem desalinhamento e conflitos de mensagens, de forma permanente no decorrer do tempo;

c) transparência e tempestividade: disponibilização às partes interessadas de informações oportunas, precisas, claras e tempestivas, não se restringindo apenas àquelas impostas por disposições de leis ou regulamentos, de modo a proporcionar o acompanhamento e o entendimento da atuação dos Correios e das entidades mantidas e patrocinadas de forma inequívoca;

d) confidencialidade: garantia de proteção às informações corporativas relevantes, a que tenham acesso qualquer colaborador, que ainda não tenham sido divulgadas;

e) multicanalidade e interatividade: atuação em diferentes canais e plataformas de comunicação interativa, para atingir os seus diferentes públicos conectados nos meios e dispositivos que utilizam, permitindo o diálogo com eles.

#### **4.2 Valores**

- a) integridade;
- b) respeito às pessoas;
- c) responsabilidade e compromisso com a informação;
- d) transparência; e
- e) adaptabilidade às mídias e a outros canais tecnológicos.

### **5 DIRETRIZES**

#### **5.1 Constituem diretrizes desta política:**

- a) a comunicação corporativa deve promover um ambiente de relacionamento favorável entre a empresa e seus públicos de interesse (clientes, empregados, entes decisores, formadores de opinião, jornalistas, políticos, empresários e sociedades), possibilitando um posicionamento da organização alinhado com seus objetivos estratégicos. Deve conquistar espaços, estabelecer relações duradouras com seus diversos públicos e manter a credibilidade e a aceitação de ações, produtos e serviços da empresa;
- b) a comunicação nos Correios deve ser planejada de forma integrada, ou seja, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação interna devem canalizar, com visão sistêmica e sinergia, para os objetivos definidos no Plano Estratégico, no Plano de Negócios e no Plano de *Marketing*. A comunicação integrada permite que os Correios fortaleçam sua marca e consolidem sua identidade corporativa junto aos públicos de interesse e busquem o melhor posicionamento no mercado;
- c) a comunicação deve sempre buscar combater eventual desconhecimento a respeito da empresa, projetando a boa imagem da organização, suas qualidades técnicas e seus valores, visando, externamente, ao incremento dos negócios e resultados e, internamente, à melhoria do clima organizacional e, conseqüentemente, da produtividade de sua força de trabalho;
- d) os Correios devem incorporar em suas comunicações um discurso pautado nos valores que constituem sua identidade corporativa: integridade, respeito às pessoas, responsabilidade e compromisso com o resultado, orgulho, orientação para o futuro, adaptabilidade, aprendizagem contínua, integração e centralidade do cliente;
- e) os pilares da marca Correios - presença que aproxima; conexão com confiança; inovação e flexibilidade; brasilidade e inclusão - devem servir como base de todos os tipos de comunicação para que os diferentes públicos tenham uma percepção única da empresa;
- f) nas peças de comunicação, em qualquer tipo de suporte (meio físico ou digital), devem ser obedecidos os regramentos de uso das marcas e das aplicações dos seus elementos de identidade visual, de modo a padronizar a apresentação visual dos Correios em todos os pontos de contato. A manutenção das características dos elementos que compõem o sistema de identidade visual da marca, sem distorções, garantirá a distinção e a originalidade dos produtos e dos serviços no mercado, transmitindo reconhecimento positivo de seus atributos;

- g) os gestores dos Correios e das entidades controladas e patrocinadas devem utilizar a comunicação interna como uma ferramenta de gerenciamento estratégico da divulgação de informações dentro da empresa, com o objetivo de melhorar o alinhamento entre todas as áreas, além de sensibilizar, integrar e engajar todos os colaboradores (gestores, empregados operacionais e administrativos, parceiros em negócios e familiares) nos objetivos da empresa, nos valores de sua cultura organizacional e na estratégia de negócios;
- h) todo tipo de comunicação corporativa destinada aos públicos interno e externo deverá estar em conformidade com os dispositivos legais, com as aprovações da área gestora de comunicação e os requisitos estabelecidos pelo Governo Federal;
- i) com objetivo de definir uma linha de trabalho para campanhas mercadológicas, a área de comunicação poderá aprovar previamente uma identidade visual para utilização pelas áreas demandantes;
- j) a veiculação de campanhas mercadológicas e de posicionamento de marca deverá obedecer aos objetivos de *marketing* definidos no Plano de *Marketing*;
- k) as ações para a prevenção, mitigação ou seu monitoramento do risco devem ser realizadas em conjunto com as Superintendências Estaduais - SEs e a área de governança, riscos e compliance; e
- l) a produção de informação deverá ser de forma qualificada e completa para que a área gestora da comunicação possa definir os canais adequados para veiculação.

## **6 RESPONSABILIDADES**

### **6.1 Compete ao departamento responsável pela comunicação corporativa estratégica:**

- a) atuar como guardião dos processos da comunicação organizacional integrada, orientando as áreas e fazendo garantir que todas as ações de comunicação estejam em harmonia e alinhadas com o plano estratégico, os pilares da marca e com os valores dos correios;
- b) gerenciar as ações de publicidade mercadológica em observância ao Plano de *Marketing*, ações de comunicação institucional, de patrocínio e aquelas envolvendo aplicações da identidade visual da marca, desde o planejamento do Plano Anual de Comunicação - PAC, recebimento dos *briefings* das ações até a entrega das soluções de comunicação às áreas demandantes, as quais serão responsáveis pela aferição do atingimento dos objetivos de comunicação;
- c) gerenciar a comunicação dos correios, as ferramentas, canais e meios de comunicação interna, redes sociais e sala de imprensa;
- d) gerenciar as demandas nacionais dos órgãos de imprensa e dar os devidos direcionamentos; e
- e) orientar as áreas responsáveis pela comunicação nas SEs no assessoramento dos porta-vozes, nas demandas de imprensa estaduais, na utilização de aplicações da marca Correios e nos projetos de patrocínio.

### **6.2 Compete ao coordenador ou chefe de seção da área de comunicação nas SEs: atuar como guardião do cumprimento desta Política de Comunicação no âmbito da SE.**

### **6.3 Compete aos departamentos e órgãos de mesmo nível no Correios Sede: atuar em conformidade com as orientações do DCORE sobre os princípios e diretrizes desta Política no desenvolvimento das ações de comunicação com o público interno e externo.**

#### 6.4 Compete aos gestores da empresa:

- a) proporcionar a circulação de informações dentro dos correios, garantindo que todos os empregados estejam sempre informados sobre os diversos assuntos relevantes e em seu local de trabalho;
- b) facilitar o acesso aos canais de comunicação oficialmente reconhecidos pela área gestora da comunicação na empresa e repassar à equipe as informações divulgadas, normas e procedimentos de trabalho, criando condições para que possam receber esclarecimentos ou aprofundamento dos temas;
- c) sensibilizar os empregados sob sua subordinação a respeito do negócio e normas da empresa, bem como reforçar o reflexo do seu trabalho e comportamento social na imagem institucional dos correios.

#### 6.5 Compete à alta gestão da empresa:

a) Diretoria Executiva dos Correios: encaminhar ao Conselho de Administração a Política de Comunicação dos Correios, com indicativo de aprovação no âmbito da Diretoria Executiva;

b) Presidência;

I - patrocinar a implementação da política de comunicação dos correios e fortalecer seu cumprimento;

II - acompanhar sistematicamente o gerenciamento da política de comunicação dos Correios;

c) Área de Governança.

I - validar a proposta de política de comunicação dos correios, assim como suas revisões; e

II - emitir orientação para o aprimoramento da gestão da política de comunicação dos Correios.

## 7 DISPOSIÇÕES GERAIS

### 7.1 Públicos prioritários:

a) empregados: funcionários concursados, nomeados, dirigentes ou cedidos de outros órgãos, que atuam diretamente com os processos vinculados à comunicação corporativa dos Correios;

b) clientes dos Correios: pessoas físicas ou jurídicas que utilizam serviços da empresa. A comunicação deverá ser direcionada ao atingimento dos objetivos de *marketing* definidos no plano de *marketing* dos Correios;

c) governo: a comunicação deverá estar alinhada aos propósitos do governo para com a empresa; e

d) imprensa: o atendimento à imprensa deve ser priorizado em todas as áreas, com informações fidedignas, trazendo clareza e objetividade às demandas solicitadas, para que a área responsável pela comunicação cumpra os prazos estabelecidos.

### 7.2 Públicos secundários:

a) fornecedores: pessoas jurídicas contratadas para prestar serviços ou vender produtos para os Correios. O resultado dos serviços pode gerar danos à imagem institucional;

b) entidades ligadas: empresas patrocinadas pelos Correios (Postal Saúde e Postalis), subsidiárias (controladas), coligadas e de simples participações;

c) terceirizados: empregados prestadores de serviços, funcionários de agências terceirizadas ou agências comunitárias que prestam serviços dos Correios à sociedade; e

d) partes interessadas: pessoas físicas ou jurídicas que se relacionam com os Correios, mesmo que sem instrumento formal estabelecido.

**7.3** A comunicação para qualquer público deverá seguir obrigatoriamente o fluxo de aprovação e as premissas definidas na Política de Porta-Vozes vigente.

**7.4** Esta política deve ser dinâmica com previsão de atualizações, sempre que necessário, visando aprimoramento em sua aplicação cotidiana para que haja retorno positivo de imagem e de alcance dos objetivos estratégicos.

**7.5** Casos omissos ou dúvidas referentes a esta política devem ser submetidos em consulta ao DCORE, visando o devido esclarecimento.

**7.6** As diretrizes da Política de Porta-Vozes e da Política de Divulgação de Informações são complementares e aderentes às diretrizes desta Política de Comunicação.

**7.7** A comunicação institucional referente a entrevistas e aos pronunciamentos sobre os assuntos estratégicos dos Correios devem obedecer aos princípios e as diretrizes da Política de Porta-Vozes.

**7.8** Toda e qualquer informação relevante que possa impactar os negócios ou a imagem dos Correios deve ser mantida em confidencialidade, devendo obedecer os princípios e as diretrizes da Política de Divulgação de Informações.

## **8 REFERÊNCIAS**

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

a) Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016;

b) Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996;

c) Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011;

d) Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012;

e) Estatuto Social dos Correios;

f) Política de Porta-Vozes;

g) Política de Divulgação de Informações;

h) *KUNSCH, M. M. Krohling*. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 1986;

i) *MARCHIORI, Marlene*. Comunicação Interna: a organização como um sistema de significados compartilhados. In: Faces da cultura e da comunicação Organizacional. SP. Difusão. 2006.