

**POLÍTICA COMERCIAL
DOS
CORREIOS**

Sumário

Objetivo	4
Abrangência	4
Definições	4
Princípios	5
Diretrizes	6
Responsabilidades	8
Conselho de Administração.....	8
Diretoria Executiva dos Correios.....	8
Diretoria de Negócios.....	8
Órgão Corporativo de Gestão da Política Comercial	8
Disposições Gerais	9
Referências	9

IDENTIFICAÇÃO GERAL

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS			
CNPJ: 34.028.316/0001-03 - NIRE: 5350000030-5			
Empresa Pública de Capital Fechado			
Elaboração:	CS/DINEG/DPREC/GEPP		
Aprovações:	Documento de Aprovação	Data de Aprovação	Versão
	1. ATA 7ª REDIR	14/02/2017	
	2. ATA 2ª ROCA	22/02/2017	
	3. ATA 49ª REDIR	11/12/2019	
	4. ATA 12ª ROCA	19/12/2019	

O Conselho de Administração dos Correios, subscreve a presente Política Comercial dos Correios.

1. Objetivo

Estabelecer princípios e diretrizes para a sistematização do relacionamento dos Correios com seus clientes e o atendimento de suas necessidades, além de definir parâmetros para as tomadas de decisões referentes a esses clientes.

2. Abrangência

Esta política comercial tem abrangência corporativa e deve ser seguida por todos os empregados, terceiros e prepostos da organização no relacionamento com os seus clientes e na gestão e execução dos seus processos que impactem esse relacionamento.

3. Definições

Os seguintes termos são utilizados neste documento, com os significados abaixo descritos:

- I. **Matriz de relacionamento:** Correlaciona cada categoria de cliente, com e sem contrato com os Correios, com os benefícios e as contrapartidas definidas;
- II. **Categorização de clientes:** Representa a base do relacionamento com os clientes em todas as áreas da Empresa;
- III. **Pacotes de serviço:** Conjunto de soluções para atendimento das diversas necessidades dos clientes e que proporcionam benefícios aos clientes de acordo com o nível de utilização dos serviços e do cumprimento das contrapartidas definidas;
- IV. **Benefícios:** Consistem no retorno, ao cliente, de ganhos (vantagens) decorrentes do seu grau de relacionamento com os Correios e o cumprimento das contrapartidas (exigências) negociadas;
- V. **Contrapartidas:** É tudo aquilo que pode ser negociado e cumprido pelo cliente, no âmbito da prestação de serviços postais, propiciando uma melhor concessão de benefícios previstos nos pacotes de serviços contratados, em uma relação ganha-ganha.

4. Princípios:

- I. **Transparência:** divulgação de forma clara e oportuna de informações, a fim de proporcionar às partes interessadas o acompanhamento e o entendimento das regras, dos benefícios e contrapartidas, com o objetivo de estreitar o relacionamento comercial.
- II. **Simplicidade:** todas as definições devem ser de entendimento claro para o cliente, que deve ficar seguro de que seu tratamento não depende de qualquer privilégio, removendo aspectos ou situações diferenciadas de benefícios não financeiros de um mesmo clientes em razão de um produto/serviço ou um segmento de negócio postal.
- III. **Foco no cliente:** Os Correios devem identificar o cliente como um todo, vinculando a ele um conjunto de benefícios, financeiros e/ou não financeiros, de acordo com sua expectativa de consumo de serviços e produtos da Empresa.
- IV. **Percepção de valor:** as contrapartidas e benefícios definidos devem, no mínimo, guardar relação com as condições vigentes, em decorrência da operacionalização dos benefícios propostos.
- VI. **Qualidade na prestação de serviço:** as Áreas de Negócios deverão atuar no sentido de estabelecer capacidade de atendimento a grupos semelhantes de clientes, para que se possa atuar com maior precisão no estreitamento da relação comercial, buscando fortalecer os Correios na cadeia de valor do cliente.
- VII. **Responsabilidade:** Na execução de 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.
- VIII. **Conformidade:** O cumprimento desta política deve atender ao propósito de manter a Empresa, seus processos, rotinas e procedimentos em estrita aderência à legislação afeta aos Correios, bem como os valores, políticas e demais normas internas e externas aplicáveis à Empresa.
- IX. **Agilidade:** prestar informações de forma ágil, observando-se os prazos estabelecidos.
- X. **Livre concorrência:** É compatível com o princípio da livre concorrência, em especial no que tange a programas de relacionamento, em fiel observância ao disposto na Lei nº 12.529/2011 e demais legislações que tratam de matéria concorrencial, e atende às seguintes premissas do Programa de Compliance Concorrencial:

- a) Adotar critérios isonômicos e transparentes na concessão de pacotes de serviços, que constarão no site dos Correios e/ou serão enviados aos clientes quando da contratação, ressalvadas as informações sigilosas e decorrentes de estratégia empresarial;
- b) 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;
- c) 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”;
- d) 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
- e) 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

- I. Os clientes e parceiros dos Correios são categorizados em função da expectativa de geração de negócios, seja ela por meio de contratos para pagamento a faturar ou utilização dos serviços postais à vista, conforme tabela 1:

Tabela 1

Categoria de clientes	Expectativa de Receita Anual	
	De (R\$)	Até (R\$)
Bronze	-	11.999
Prata	12.000	29.000
Ouro	30.000	479.000
Platinum	480.000	3.359.999
Diamante	3.360.000	19.199.999
Infinite	19.200.000	-

- II. Para a definição final do enquadramento da categoria do cliente, devem ser consideradas todas as receitas por ele geradas, ou seja, as receitas a faturar, dos negócios de soluções customizadas e à vista (desde que vinculadas ao cliente);

- III. Para os clientes que não possuem contrato com os Correios, a categorização será feita conforme tabela 2:

Tabela 2

Categoria de clientes	Definição
Varejo à vista	Pessoas físicas e jurídicas que utilizam os serviços dos Correios na rede de atendimento, sem vínculo contratual com os Correios.

- IV. A categorização dos clientes, com postagens a faturar ou à vista, poderá ser revista a qualquer momento, considerando, dentre outros elementos, a estratégia comercial, as oportunidades de negócio e negociações em andamento, bem como as solicitações dos respectivos clientes;
- V. Nos casos de alteração da categoria do cliente em função de mudança do pacote durante o ano, poderão ser mantidos os benefícios anteriormente concedidos, exceto preço, conforme a estratégia comercial dos Correios;
- VI. A partir da categorização dos clientes e parceiros, decorrentes do seu grau de relacionamento com os Correios e do cumprimento de contrapartidas (exigências) previamente negociadas entre as partes no âmbito da prestação de serviços e que gerem ganhos para o processo produtivo, são concedidos benefícios (vantagens) de relacionamento, financeiros, operacionais, tecnologia e pós-venda, consoante respectiva categoria, apresentados na Matriz de Relacionamento de Clientes com Contrato, figuras 1:

Figura 1

CATEGORIAS	MATRIZ DE RELACIONAMENTO – CLIENTES COM CONTRATO																						
	CONTRAPARTIDAS				BENEFÍCIOS								PÓS-VENDA										
	Expectativa de Receita Anual (a partir de)	Valor Mínimo Mensal	* Valor Mínimo Semestral	Postagem em escala com pré-postagem eletrônica	FINANCEIROS			OPERACIONAIS		RELACIONAMENTO			TECNOLOGIA		PÓS-VENDA								
					Preço Diferenciados	Isenção 2 períodos valor mínimo mensal	Valor Mínimo Semestral	Valor Mínimo Anual	Prioridade tratamento demandas financeiras	Otimização do processo de postagem (Expedição direta)	Atendimento Especialista em Operações	Central de Atendimento dos Correios	Gestão pelo Gerente de Agência	Gestão pelo Assistente Comercial	Gestor de Relacionamento e Gestor Administrativo (KAM/KAD)	Disponibilização de produtos filatéticos	Divulgação da loja virtual no portal dos Correios ²	Consultoria para negócios internacionais	Consultoria de e-commerce	Suporte em Tecnologia	Acesso ao Gerenciador de Correios	Acordo de Nível de Serviço (SLA) ³ (Retorno de Ativo da Carga)	Priorização no atendimento das demandas com prazos diferenciados
BRONZE	-	-	-	Sim	-	-	-	-	-	-	-	Sim	Sim	-	-	-	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	-	
PRATA	12.000	Sim	-	-	Sim	Sim	Sim	Sim	-	-	-	Sim	Sim	-	-	-	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	-
OURO	30.000	Sim	-	-	Sim	Sim	Sim	Sim	-	-	-	-	Sim	-	-	-	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
PLATINUM	480.000	Sim	-	-	Sim	Sim	Sim	Sim	-	-	-	-	-	Sim	-	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
DIAMANTE	3.360.000	-	Sim	Sim	Sim	-	-	Sim	Sim	-	-	-	-	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
INFINITE	19.200.000	-	Sim	Sim	Sim	-	-	Sim	Sim	Sim	Sim	-	-	-	-	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

* Valor Mínimo (referência) - cobrança de complementação com periodicidade semestral

¹ Exceto para os contratos que possuem regras específicas;

² Divulgação feita por meio de link ou banner no portal dos Correios, desde que o cliente tenha loja virtual própria

³ Acordo SLA apenas para os serviços de encomendas nacionais.

- VII. Os clientes terão acesso a todo o portfólio de produtos e serviços, de acordo com as regras vigentes de gestão de produtos, sendo que as customizações de soluções de negócio devem priorizar as categorias mais relevantes para a Empresa.

6. Responsabilidades

- I. Conselho de Administração: Aprovar a Política Comercial dos Correios.
- II. Diretoria Executiva dos Correios: Encaminhar ao Conselho de Administração a Política Comercial dos Correios, com indicativo de aprovação no âmbito da Diretoria Executiva.
- III. 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 novas categorias de clientes, contrapartidas, benefícios e pacotes de serviços a serem gerenciados, desde que mantidos os preços aprovados;
 - e) Aprovar a inclusão e exclusão dos produtos e serviços nos pacotes de serviços, observada a competência definida nos documentos normativos para aprovação de preços;
 - f) Aprovar os indicadores de avaliação de desempenho da Política Comercial dos Correios, alinhados aos indicadores de desempenho dos Correios;
 - g) Emitir recomendação para o aprimoramento da gestão da Política Comercial dos Correios.
- IV. Órgão Corporativo de Gestão da Política Comercial:
- a) Propor Política Comercial dos Correios;
 - b) Definir as estratégias e táticas de precificação, bem como a matriz de relacionamento com os clientes dos Correios, considerando benefícios, contrapartidas e sua correlação com cada categoria de cliente e pacotes de serviços;

- c) Definir papéis e responsabilidades nos processos inerentes à Política Comercial dos Correios;
- d) Gerir a Política Comercial dos Correios, promovendo atualizações de acordo com as demandas de mercado, as iniciativas estratégicas e os processos internos;
- e) Coordenar a elaboração de planos de ação para a implementação da Política Comercial dos Correios e monitorar sua execução, consoante indicadores estabelecidos;
- f) Elaborar relatórios periódicos com informações sobre a Política Comercial dos Correios, tempestivamente, às partes interessadas pertinentes.

7. Disposições Gerais

- a) Esta Política deve ser atualizada e submetida à aprovação, caso ocorram eventos ou fatos relevantes que justifiquem tal medida;
- b) O desdobramento desta Política em documentos e/ou normativos específicos devem estar alinhados aos princípios e diretrizes nela estabelecidos.
- c) Em função da complexidade e abrangência dos Correios, a implementação desta Política será realizada de forma gradual e continuada, inclusive, se necessário, com a adequação de processos ou de normas.
- d) A concessão dos benefícios previstos na Política Comercial está condicionada à viabilidade dos Correios.
- e) O órgão corporativo de gestão da política comercial está integrado com outros órgãos da Empresa para o cumprimento das suas atribuições, tais como: inteligência de mercado, gestão de canais de interação e de relacionamento com clientes, gestão financeira e operacional.
- f) Os casos omissos e 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.

8. Referências

- Lei nº 12.529/2011.
- Lei 13.303/2016.
- Estatuto Social dos Correios.

* * * * *