



EMPATIA ESTRATÉGICA

Da percepção do cliente à ação comercial

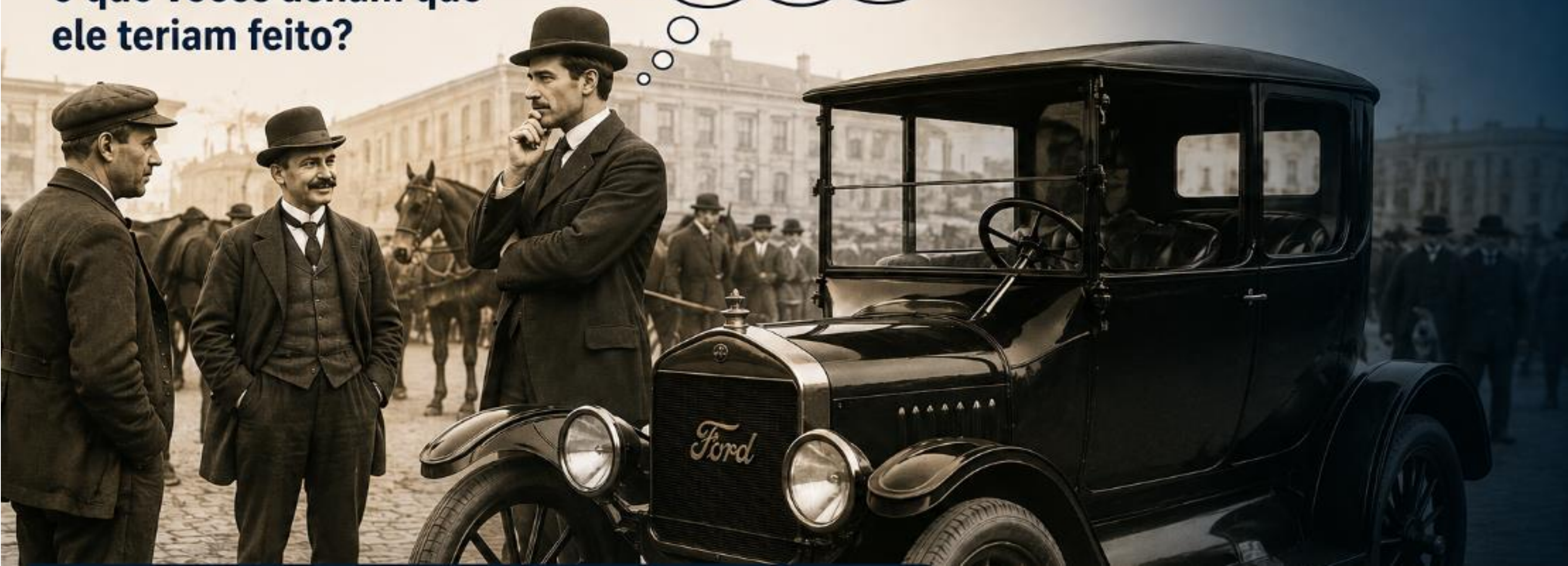
Aplicação prática pela equipe de vendas dos Correios

SE FORD,

no início do século XX,
tivesse perguntado para os clientes
qual a **necessidade** deles,

**o que vocês acham que
ele teriam feito?**

Se eu perguntar
para as pessoas,
qual é a **necessidade**
delas?



Dois níveis de empatia



Vocês já fazem isso intuitivamente com os melhores clientes da carteira — hoje transformamos essa intuição em processo repetível.

Por que isso importa agora

O mercado mudou. O cliente mudou. E o nosso papel também.

1

Concorrência

Pressão crescente em last-mile e quick commerce:



Marketplaces com logística própria



Transportadoras privadas regionais



Entrega expressa/ quick commerce em centros urbanos



2

Experiência > preço



O cliente compara experiência, não só prazo e prazo.



3

Carteira heterogênea



Plataforma



Seller



Buyer



Instituições



Financeiras

Governo, Demais Clientes – a **empatia estratégica** é o que **diferencia** o atendimento entre **perfis**.



Os 4 pilares práticos

1 A empatia estratégica em ação na rotina comercial.



Os próximos minutos detalham cada pilar com o que muda na prática comercial.

1 Diagnóstico antes do discurso

Quanto de vocês abrem o histórico do cliente antes de agendar uma reunião, e quantos reúnem primeiro e consultam depois?

Dado direciona a empatia para o problema certo.

Como fazer isso na prática?

Análise inicial antes da força de vendas visitar o cliente

SOBRE O MERCADO E A RECEITA

- ✓ Qual o potencial do cliente no mercado?
- ✓ Qual o share do cliente nos Correios?
- ✓ Qual o pacote de serviços do cliente?
- ✓ Quais benefícios da política comercial o cliente tem hoje?
- ✓ Qual o segmento principal do cliente?
- ✓ Qual o perfil de carga do cliente?
- ✓ Qual a receita?

SOBRE RISCO E RELACIONAMENTO

- ✓ Comportamento da receita. Está em declínio?
- ✓ O contrato está próximo do vencimento ou em janela de renovação?
- ✓ Há reclamações ou ocorrências recentes em aberto?
- ✓ Qual o canal de venda predominante (loja física, e-commerce, marketplace)?
- ✓ Há sazonalidade que impacta o volume de postagem?
- ✓ Quem são os decisores dentro da empresa do cliente?
- ✓ Quem são os principais concorrentes? O que eles estão oferecendo?

Onde buscar?

INTERNO CORREIOS

- ✓ Painel DINEG
- ✓ Política Comercial - SPCC
- ✓ Espaço do Consultor
- ✓ Site dos Correios
- ✓ IA de Vendas
- ✓ Painel Gestão de Vendas
- ✓ Áreas Gestoras (DEVEC, DESUN, DEPEN...)
- ✓ SAD – Sistema de Apoio à Decisão
- ✓ SFE – Sistema de Faturamento Eletrônico
- ✓ Comunidade RADARIC
- ✓ Medallia

EXTERNO MERCADO

- ✓ ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico): relatórios setoriais de e-commerce
- ✓ Neotrust/Compre&Confie: dados de faturamento e ticket médio do e-commerce brasileiro
- ✓ ABOL (Associação Brasileira de Operadores Logísticos): panorama do setor
- ✓ Sites institucionais de concorrentes diretos (política de preço, prazo, cobertura)
- ✓ PNCP — Portal Nacional de Contratações Públicas: editais, atas, contratos e histórico de compras de todos os entes públicos, gratuito e sem cadastro — pncp.gov.br
- ✓ DRE – Demonstração de resultado do Exercício

2 Antecipação, não reação

Que sinais de alerta vocês já sabem reconhecer antes da reclamação chegar — queda de volume, mudança de padrão, silêncio do cliente?

A melhor negociação é a que começa antes do cliente pedir.

Como identificar isso na prática?

Sinais de antecipação a observar no dia a dia da carteira

SINAIS INTERNOS (DADOS CORREIOS)

- ✓ Queda ou oscilação no volume de postagem nos últimos meses?
- ✓ Mudança no padrão de serviço utilizado (ex.: SEDEX para PAC)?
- ✓ Atraso ou mudança no comportamento de pagamento?
- ✓ Cliente parou de responder contatos ou e-mails?
- ✓ Contrato próximo do vencimento ou da renovação?

SINAIS EXTERNOS (MERCADO E CLIENTE)

- ✓ Concorrente lançou campanha ou oferta no segmento do cliente?
- ✓ Início ou fim da sazonalidade típica do negócio do cliente?
- ✓ Cliente sinalizou expansão, nova filial ou mudança de operação?
- ✓ Há notícias ou movimentos relevantes no setor do cliente?
- ✓ Houve mudança no canal de venda predominante do cliente?

3 Geração de valor mútuo

Perguntar “o que resolve o problema dele” é diferente de perguntar “o que ele quer que eu dê”. Qual dessas perguntas vocês fazem primeiro?

Empatia estratégica não é só dar desconto — é resolver o problema do cliente protegendo margem e posicionamento.

Como fazer isso na prática?

ANTES DE OFERECER A SOLUÇÃO

- ✓ Qual é o problema real do cliente? não apenas o pedido dele.
- ✓ Essa solução já funcionou em um caso semelhante?
- ✓ A oferta está alinhada ao segmento e ao tipo de carga do cliente?
- ✓ Existe alternativa no portfólio que resolve?
- ✓ O cliente vai entender o valor entregue, não só o desconto?

AO APRESENTAR A PROPOSTA

- ✓ A proposta está vinculada a um sinal específico, não é genérica?
- ✓ Ficou claro o que o cliente ganha e o que os Correios protegem?
- ✓ Há espaço de negociação definido antes da conversa?
- ✓ O cliente confirmou entendimento dos próximos passos?
- ✓ O compromisso combinado ficou registrado?

4 Pós-vendas

O que acontece na carteira de vocês depois que o contrato fecha? O acompanhamento é parte do processo ou vira tarefa administrativa?

O cliente sente a indiferença mais rápido do que sente atenção.

Como fazer isso na prática?

Acompanhamento depois do fechamento do contrato

LOGO APÓS O FECHAMENTO

- ✓ O prazo de entrega/implementação foi confirmado com o cliente?
- ✓ A data do primeiro follow-up já está agendada?
- ✓ O cliente sabe a quem recorrer em caso de dúvida ou problema?
- ✓ Alinhamento interno com as áreas envolvidas (operação, formatação, vendas)?

NO ACOMPANHAMENTO CONTÍNUO

- ✓ A solução está entregando o resultado esperado pelo cliente?
- ✓ Houve alguma reclamação ou ocorrência desde o fechamento?
- ✓ É hora de revisar o pacote do contrato do cliente?
- ✓ O relacionamento é mantido mesmo sem demanda ativa do cliente?

Caso 1 — Campanha como resposta, não oferta padrão

PERFIL: CLIENTE DE CONTRATO · PACOTE DIAMANTE · "BATEU, GANHOU" / DESCONTO PROMOCIONAL

1

SINAL IDENTIFICADO

Cliente Diamante concentra parte do volume com a concorrência (oportunidade de share) ou sinaliza queda de frequência com risco de perda de receita (retenção).



2

AÇÃO TOMADA

FV oferta o "Bateu, Ganhou" ou Desconto Promocional — usada para ganho de share quando há volume disputado, ou como reforço de retenção quando há sinal de queda.



3

RESULTADO

Solução percebida como atenção direcionada, não desconto genérico.

Caso 2 — Tabela Master para defesa de contrato crítico

PERFIL: INSTITUIÇÃO FINANCEIRA · #PV2026MASTER

1

SINAL IDENTIFICADO

Financeira envia remessa de cartões em volume estável sob tabela padrão — risco de migração parcial para operador privado com preço agressivo.



2

AÇÃO TOMADA

FV negocia Tabela Master vinculada a compromisso mínimo de volume, com condições ajustadas à criticidade do cliente.



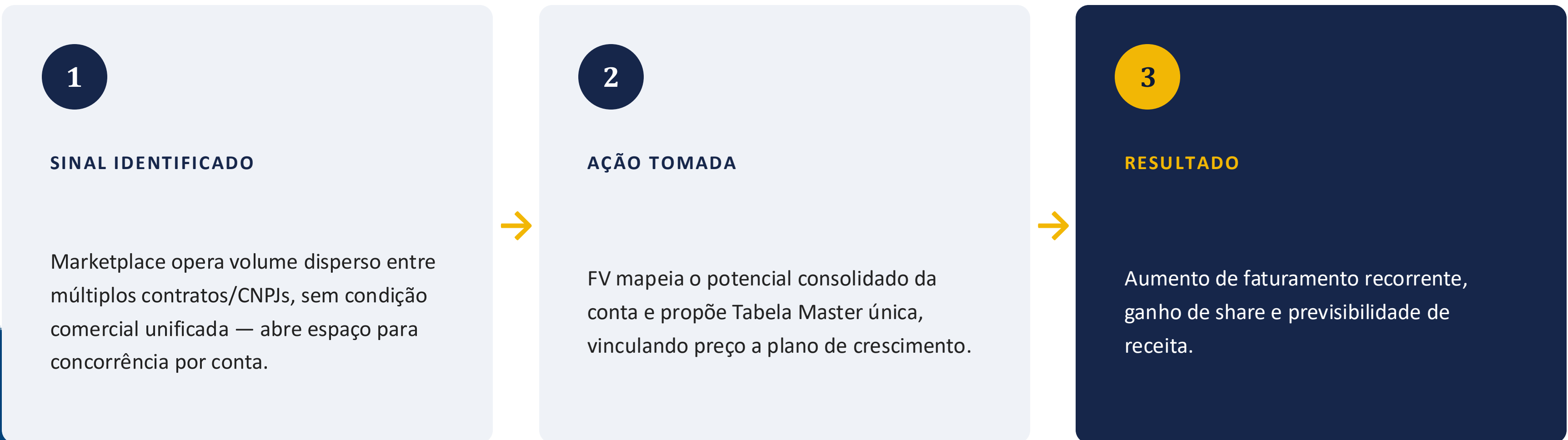
3

RESULTADO

Defesa do monopólio postal, estabilidade de volume e previsibilidade de receita.

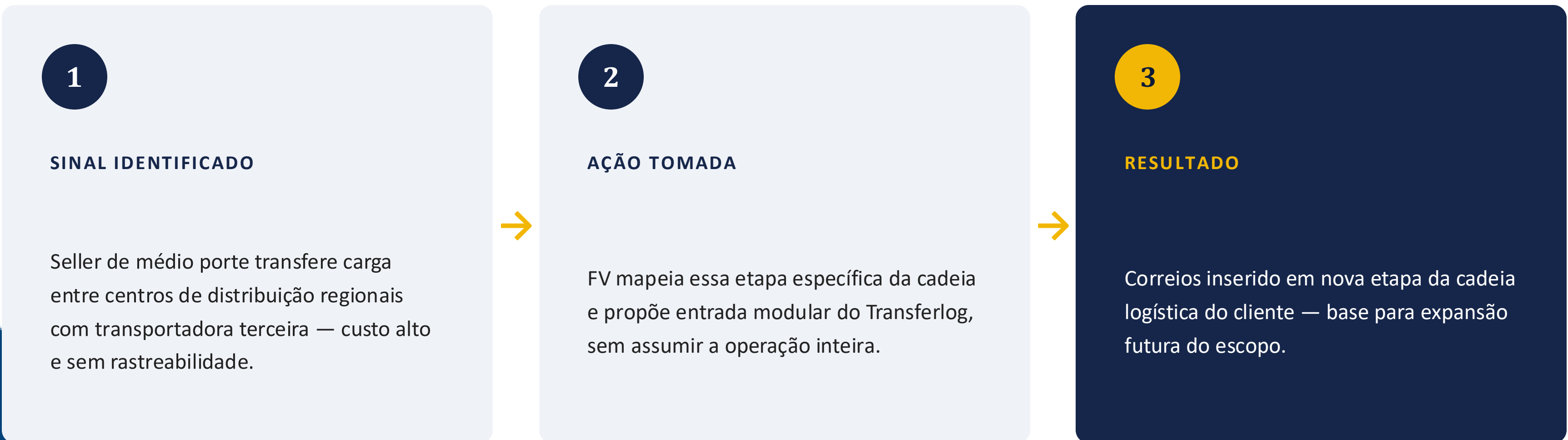
Caso 3 — Tabela Master para consolidar conta dispersa

PERFIL: PLATAFORMA · #PV2026MASTER



Caso 4 — Transferlog em etapa específica da cadeia

PERFIL: SELLER (E-COMMERCE) · #PV2026LOG



Caso 5 — Antecipar a negociação para a Black

PERFIL: PDI (PLATINUM/DIAMANTE/INFINITE) · #PV2026BLACK

1

SINAL IDENTIFICADO

Cliente PDI ainda não fechou capacidade para a Black Correios 2026. O mercado já toma decisões de fulfillment e transporte com meses de antecedência — histórico de 2025 mostra retração de 5,69% na receita de quem ficou de fora.



2

AÇÃO TOMADA

FV revisa o potencial sazonal do cliente, verifica previsão de carga, identifica necessidades operacionais adicionais e registra a oportunidade (#PV2026BLACK) no SAD antes do pico da temporada.



3

RESULTADO

Em 2025, clientes aderentes à campanha cresceram 8,06% na receita — 13,75 p.p. acima dos não aderentes (out/25–jan/26).

Caso 6 — Log+ para o pico sazonal da Black

PERFIL: SELLER/D2C EM EXPANSÃO · #PV2026LOG+

1

SINAL IDENTIFICADO

Seller em crescimento acelerado tem fulfillment próprio ou terceirizado insuficiente para o pico de pedidos da Black Friday — decisões de capacidade já estão sendo tomadas pelo mercado com meses de antecedência.



2

AÇÃO TOMADA

FV mapeia estrutura de armazenagem, sazonalidade e mix do cliente, e oferta migração parcial ou total da operação para o Log+, utilizando a rede de Armazéns Gerais dos Correios, antes da temporada de alta.



3

RESULTADO

Correios posicionado como parceiro logístico desde o planejamento — não como solução emergencial de última hora.

Caso 7 — Logística reversa como relacionamento contínuo

PERFIL: MODA, CALÇADOS, BELEZA E ELETRÔNICOS · #PV2026UPGRADE / #PV2026LOGREVERSA

1

SINAL IDENTIFICADO

Cliente de categoria com alta taxa de devolução pós-Black Friday já usa logística reversa dos Correios, mas apenas de forma pontual.



2

AÇÃO TOMADA

FV amplia o relacionamento para postagem ativa, propondo evolução do pacote comercial (#PV2026UPGRADE) junto com a estruturação de logística reversa como fluxo contínuo, não apenas sazonal.



3

RESULTADO

Cliente evolui de uso pontual para relacionamento recorrente — a reversa vira ferramenta de prospecção e fidelização, não custo isolado do pós-Black.

Checklist antes de qualquer contato comercial

1

O que os dados desse cliente estão me dizendo que ele ainda não disse?

2

Que sinal de mudança (volume, comportamento, mercado) eu vi nos últimos meses?

3

Qual solução resolve o problema dele? E isso é o desconto ele pediu.

4

Como vou confirmar, depois, que a solução funcionou?

5

A Gestão Competitiva do SAD está atualizada?

EMPATIA ESTRATÉGICA

ESCUTAR ALÉM DO QUE O CLIENTE DIZ. ENTENDER O QUE ELE REALMENTE PRECISA.

Se eu tivesse perguntado
às pessoas o que elas queriam,
elas teriam dito
cavalos mais rápidos.



A NECESSIDADE REAL
era chegar mais **rápido**,
com **eficiência**, **segurança**
e **previsibilidade** ao destino.



NÃO É SOBRE O QUE O CLIENTE PEDE.
É SOBRE O PROBLEMA QUE ELE PRECISA RESOLVER.

DESAFIO DA SEMANA

**Escolha um cliente da sua carteira
e aplique o checklist esta semana.**