

1. DESCRIÇÃO DO DESAFIO 2

Como podemos, com o uso da tecnologia Blockchain, otimizar e modernizar processos e informações vinculadas a gestão do relacionamento com o cliente, de modo a possibilitar, de forma segura um programa de fidelização pelo uso recorrente de soluções ofertadas pelos Correios

Como podemos, com o uso da tecnologia Blockchain, otimizar e modernizar processos e informações vinculadas a gestão de endereço, de modo a possibilitar, de forma segura, o desenvolvimento de uma identidade digital de remetentes, destinatários e endereços.

2. CENÁRIO

A gestão do relacionamento com o cliente dos Correios apresenta grandes desafios devido à necessidade de considerar requisitos internos e externos, tais como interpretações adequadas das informações dos clientes, maior integração dos processos e atores envolvidos nas atividades negociais e operacionais, bases de dados pulverizadas em diversos sistemas potencializando pontos de vulnerabilidades, ausência de recompensas atrativas para o consumo recorrente de produtos e serviços.

Em nosso planejamento estratégico para o quinquênio 2025/2029 os Correios qualificaram a "Transformação Digital e Inovação" e "Negócios" como pilares dos "Desafios Estratégicos", que a Empresa deve cobrir nos próximos anos. Podemos destacar os processos de "Jornada e Experiência do Cliente", Gestão de Informação", "Evolução Digital" e a construção de uma Plataforma física e digital integrada.

Como objetivos estratégicos delineados para o cumprimento de nossa missão "Promover a integração nacional, contribuindo com o governo no desenvolvimento socioeconômico, conectando pessoas, instituições e negócios" e nossa visão "Ser referência no ecossistema global de logística, com soluções de negócios e promoção de políticas públicas para a sociedade, de forma sustentável" temos:

- a) Crescer nos Mercados Concorrenciais: Aumentar e diversificar a participação dos Correios nos mercados de livre concorrência, expandindo a plataforma de negócios da Empresa, principalmente, com soluções digitais para o comércio eletrônico
- b) Aumentar a Lealdade dos Clientes: Envidar esforços para aumentar a lealdade dos novos e recorrentes clientes da Empresa.
- c) Acelerar a Transformação Digital e Inovação: Acelerar a transformação digital da Empresa e a inovação, centrada na percepção de valor pelo cliente, sustentada por novas formas de pensar, agir e fazer negócios de correios e impulsionada por capacidades digitais

3. PRINCIPAIS ATIVIDADES

3.1. **Gerir jornada da transformação digital:** Gerir a jornada da transformação digital dos Correios, centrada na melhoria da experiência do cliente ou do empregado, impulsionada por competências e tecnologias digitais.

3.2. **Gerir Ouvidoria:** Gerir a transformação das manifestações em insumos do processo de melhoria nos seguintes temas: gestão empresarial, produtos, serviços, processos, canais de atendimento, procedimentos e normas; e relacionamento com as partes interessadas

3.3. **Gerir Sustentabilidade:** Gerir a sustentabilidade empresarial, com o foco em fomentar o equilíbrio entre os critérios ambiental, social, governança e econômico, em toda cadeia de valor, com o objetivo de desenvolver ações, produtos, serviços, projetos e processos sustentáveis.

3.4. **Gestão de produtos:** Definir a estratégia de produtos, gerir portfólio e a introdução de novos produtos, bem como prover o respectivo suporte.

3.5. **Precificação:** Definir estratégias e táticas de precificação, estrutura e nível de preços com base em custos, mercado ou valor percebido pelos clientes. Gerenciar e executar o processo de precificação, incluindo a definição dos preços, observados os princípios e diretrizes da Política Comercial dos Correios. Realizar a governança do processo de precificação.

3.6. **Marketing:** Gerir o planejamento de marketing de produtos e serviços, a partir de estudo de comportamento e contexto de mercado avaliando a efetividade das ações adotadas. Vendas Coordenar o planejamento e a venda de produtos/serviços, de forma a garantir os resultados comerciais. Inclui definir o modelo de vendas, os planos e as estratégias de vendas, o modelo de relacionamento, as orientações relacionadas à gestão técnica dos clientes, gestão da força de vendas, a execução da venda e a análise do desempenho comercial.

3.7. **Gestão da experiência do cliente:** Definir e aplicar modelo de gestão da experiência dos clientes de forma que a voz do cliente direcione a criação de novas soluções e a melhoria das já existentes, objetivando ganhos nos aspectos relacionados ao aumento da satisfação e à retenção dos clientes, à ampliação do market share, à elevação do marketing de indicação e ao posicionamento da marca. O modelo deve estar alinhado à identidade corporativa e ao Plano Estratégico da empresa, levando em conta o monitoramento de toda a jornada e experiência do cliente, capturando, assim, suas percepções, medindo a satisfação e o esforço nas interações com a empresa, bem como sua lealdade e o valor percebido em relação a outras empresas de mesmo segmento de mercado.

3.8. **Gestão de canais:** Definir a estratégia, desenvolver, implementar e gerir os canais físicos e digitais dos Correios.

4. PRINCIPAIS DORES DO PROCESSO DE NEGÓCIO

4.1. Dificuldade na atualização de endereços em diversas empresas de e-commerce e órgãos públicos quando ocorre mudança de domicílio, independentemente de o indivíduo ser usuário dos Correios.

4.2. Dificuldades na interpretação das informações fornecidas pelos clientes, como NOTFIS (Dados de Notas Fiscais), XML, Excel, entre outros formatos, para a geração de pré-postagens. Essas informações, no entanto, podem ser insuficientes para a geração da pré-postagem, uma vez que faltam dados específicos exigidos pelos Correios. Além disso, muitos clientes se mostram resistentes à

integração via API para o envio automatizado dessas informações.

- 4.3. Falta de recompensas atrativas, o que dificulta a fidelização de clientes e a recorrência no consumo de serviços, especialmente dos serviços postais e filatéticos.
- 4.4. Possibilidade de uso indevido dos dados dos usuários dos Correios para fraudes no mercado digital.
- 4.5. Possibilidade de Fraudes na Pré-postagem, como por exemplo o cliente não reconhecer a postagem de objetos vinculados ao seu contrato.
- 4.6. Possibilidade de manipulação das informações nas imagens das etiquetas.
- 4.7. Dependência de processos manuais e intermediários, comprometendo a agilidade, eficiência e escalabilidade das operações digitais.

5. RESULTADOS ESPERADOS

- 5.1. Aumento da eficiência operacional, redução de custos operacionais por meio da minimização de agentes intermediários, além de oferecer flexibilidade e integração com sistemas digitais, favorecendo a escalabilidade das operações comerciais e melhorando a qualidade e a precisão dos processos de gestão de relacionamento dos clientes.
- 5.2. Melhoria da gestão de fluxo da informação dos processos.
- 5.3. Implementação da gestão do ciclo de vida dos produtos e serviços.
- 5.4. Integração das informações de diferentes sistemas;
- 5.5. Desenvolvimento de um mecanismo de gestão de endereços, utilizando a tecnologia blockchain para a validação de endereços dos Correios.
- 5.6. Centralização do endereço do cidadão brasileiro em um local único, garantindo a segurança dos dados, oferecendo ao cliente total rastreabilidade e transparência nas interações com os Correios.
- 5.7. Permitir aos Correios utilizar tecnologia avançada para assegurar a autenticidade das informações.
- 5.8. Desenvolvimento de um mecanismo de gestão de identidade digital de remetentes, destinatários e endereços, com base nos dados de postagens realizadas nos Correios.
- 5.9. Troca de informações fidedignas, possibilitando a geração de pré-postagens por meio de contratos inteligentes.
- 5.10. Armazenamento seguro dos dados sensíveis, minimizando fraudes e eventuais vazamentos e potencializando a segurança das transações financeiras e comerciais
- 5.11. Criação de uma ambiente mais ágil, confiável e adaptado às demandas do mercado, com a automação de contratos inteligentes nos canais digitais, aprimorando a eficiência e a segurança das transações.

6. OBJETIVOS DE LONGO PRAZO

- 6.1. Potencializar a transparência e confiança ao disponibilizar uma trilha de auditoria imutável para todas as interações entre os Correios e clientes, aumentando a confiança nas transações, criando um ambiente onde as ações são claramente documentadas, o que é fundamental para a construção de relacionamentos duradouro.
- 6.2. Feedback em Tempo Real sobre produtos e serviços, facilitando ajustes rápidos que atendam às expectativas dos clientes.
- 6.3. Maior segurança e proteção de dados com a utilização de criptografia assimétrica e hashing, viabilizando a integridade e imutabilidade das informações registradas.
- 6.4. Promover uma maior personalização da experiência do cliente ao coletar e armazenar dados de forma segura, permitindo uma particularização mais eficaz das ofertas e serviços.
- 6.5. Possibilitar uma experiência de compra mais adaptada às necessidades individuais dos clientes
- 6.6. Automatização, por intermédio da construção de smart contracts, de todas as etapas do processo de contratação comercial, reduzindo a intervenção humana, reduzindo custos e aumentando a eficiência.
- 6.7. Possibilitar a tokenização de pontos de fidelidade ao invés da utilização de pontos tradicionais, aumentando e flexibilizando o valor percebido pelos clientes.
- 6.8. Automatização da distribuição de recompensas baseadas em ações específicas dos clientes, como compras ou interações com os Correios, reduzindo a necessidade de intermediários e acelerando o processo de recompensa.
- 6.9. Criação de um ledger distribuído (livro-razão distribuído) com o registro de todas as transações relacionadas aos tokens, garantindo que cada transação seja visível e imutável, aumentando a confiança dos clientes no uso das soluções de negócio dos Correios.
- 6.10. Possibilitar parcerias e interoperabilidade com parceiros visando permitir que os tokens sejam utilizados em diferentes plataformas, aumentar os clientes a interagir mais com o programa de fidelidade dos Correios.
- 6.11. Possibilitar a exploração de parcerias com fintechs visando oferecer serviços financeiros adicionais relacionados aos tokens, como empréstimos ou investimentos, ampliando ainda mais as opções para os clientes.

7. INDICATIVOS DE SUCESSO

- 7.1. Personalização da Experiência do cliente
- 7.2. Otimização dos resultados do Net Promoter Score (NPS)
- 7.3. Aumento do Market Share Encomendas (MSE)
- 7.4. Aumento da transparência de todas as transações com os Correios, incluindo o rastreamento detalhado sobre o processo produtivo, conformidade com normas legais e práticas ambientais, sociais e de governança.
- 7.5. Programa de Fidelidade implantado e eficiente
- 7.6. Smarts Contracts implementados

8. RISCOS

- 8.1. Limitações orçamentárias para a implementação da solução.
- 8.2. Escopo muito abrangente, dificultando o desenvolvimento da solução.
- 8.3. Falta de integração entre as áreas causando divergência de alinhamento entre as demandas prioritárias dos Correios

- 8.4. Participantes interessados não detém conhecimento suficiente para contribuir com a formatação da solução.
- 8.5. Assimetria na informação, podendo ser da parte do mercado ou dos Correios.
- 8.6. Pouca experiência do mercado na participação de procedimento de Diálogo Competitivo.
- 8.7. Alteração da alta gestão podendo levar a descontinuidade da solução.



Documento assinado eletronicamente por **Rosangela Alves dos Santos, Superintendente Executivo**, em 31/01/2025, às 17:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jose Luiz de Ascencao Junior, Analista XI**, em 03/02/2025, às 09:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Otavio Augusto Morais Arantes, Gerente Corporativo**, em 03/02/2025, às 09:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Talita Martins Ferreira Bueno, Superintendente Executivo**, em 03/02/2025, às 11:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Gandra Cerqueira, Gerente Corporativo**, em 03/02/2025, às 11:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Roberto Pereira Alves de Oliveira, Analista X**, em 03/02/2025, às 14:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.correios.com.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **55407261** e o código CRC **732C8CD2**.