

O RELACIONAMENTO COM O CIDADÃO

A importância do Território

Jorge Xavier

Aluno de Mestrado DEGEI – UA

Campus Universitário de Santiago . 3810-193 Aveiro, Portugal

xavi@netcabo.pt

Luis Borges Gouveia

CEREM, Universidade Fernando Pessoa

Praça 9 de Abril, n. 349, 4249-004 Porto, Portugal

lmbg@ufp.pt

Resumo

- é crescente o recurso a sistemas de relacionamento com o cliente (CRM) como estratégia de acompanhamento e sustentação de relações com o indivíduo.
 - da tradicional relação com o freguês na mercearia de bairro até à instituição bancária que trata cada cliente como se fosse único, existe uma semelhança
 - muitos esforços foram desenvolvidos de modo a aproximar estas duas situações extremas, com o objectivo de garantir a máxima proximidade do cliente enquanto indivíduo, com um historial próprio e único devidamente registado
- os sistemas CRM, atingiram já um grau de maturidade que possibilita a sua vulgarização e aplicações nas mais diversas áreas.
- objectivo da apresentação
 - discutir a aplicação do CRM à administração pública local e às cidades digitais e a sua relação com a informação georeferenciada proporcionada por Sistemas de Informação Geográfica (SIG).

Introdução: do CRM ao CZRM

- CRM: é uma estratégia que visa a criação e sustentação de relações duradouras e profícuas
- o CRM procura integrar informação dispersa sobre clientes, permitindo conhecer e compreender as suas necessidades e actuar sobre as mesmas
 - recorre a um amplo repositório de informação, integrando e efectuando o cruzamento de dados dos clientes
 - na componente analítica, permite uma considerável melhoria da qualidade das decisões, sendo indispensável às melhores práticas de inteligência económica
 - visa uma melhor qualidade e personalização do serviço ao cliente, pelo que o CRM deve ser entendido como uma estratégia
 - sectores das telecomunicações e da banca representam 80% de utilização do CRM
 - outros sectores: bens de consumo, petróleo, gás e cuidados de saúde
 - o sector público aderiu mais tarde, introduzindo o *Citizen Relationship Management*, CzRM
- a montante de uma estratégia de CRM existe uma base de dados bem estruturada, capaz de suportar todos os pontos de contacto
 - Exemplo: a informação recolhida pelo *call center* terá que ser relacionada com informação da contabilidade e com o histórico do cliente.
- todos os contactos geram interacção
 - é na interacção que a gestão do relacionamento com o cliente/cidadãos se baseia.

Introdução: do CRM ao CZRM

- a função CRM recorre aplicações informáticas, que podem ser agrupadas em três grandes grupos:
 - **Front office.** Estas aplicações destinam-se à automatização das equipas que contactam com os clientes/cidadãos. De forma não exaustiva, pode-se dizer que gerem aspectos como contactos, gestão de contas e análises diversas. Incluem funcionalidades locais e remotas e são utilizadas, sobretudo, pelas equipas no terreno e nos centros de contacto;
 - **Automatização das funções de Marketing.** Inseridas, também, num contexto de front end, permitem a automatização de actividades de recolha e organização de dados sobre clientes/cidadãos, campanhas, personalização de acções e incentivos.
 - **Centros de interacção com clientes.** Automatizam a gestão da informação. Seguem os pedidos, requisições e problemas, reclamações e todo o histórico de contactos. Suportam ainda serviços como o *help desk*, contas ou facturação. De um modo geral, tendem a assentar em modelos com vários canais, incluindo voz, fax, e-mail, Web e VoIP.
- o uso de CRM carece de um planeamento prévio, fundamental para o levantamento dos requisitos e nível de análise da informação
 - o nível de análise determina os campos de informação que constituem cada um dos grupos
 - quanto maior o detalhe da informação armazenada, maior é o custo da manutenção dessa informação, pelo que, o planeamento é um momento crucial
 - o planeamento envolve:
 - redesenho de processos tornando o cliente/cidadão o epicentro;
 - processos disseminados horizontalmente na organização;
 - integração da informação.

CzRM aplicado às cidades digitais

- a adopção do CRM, pelas melhores práticas de e-government, está na origem do CzRM – *Citizen Relationship Management*
 - procura alcançar, na relação com o cidadãos, os benefícios que o CRM já demonstrou nas relações com os clientes
 - auxiliar as entidades públicas a conseguir mais e melhor conhecimento dos cidadãos e, por essa via, satisfazer mais eficazmente as suas necessidades
 - melhoram o nível de serviço
- a aplicação do CzRM às cidades e regiões digitais (CRD) depende, desde logo, do modelo de cidade ou região considerado
 - o CzRM não é aplicável as situações em que as propostas de CRD não funcionam em torno do cidadão
 - é indispensável em modelos de CRD que tenham como preocupação o espaço público de informação social, para o suporte à vida dos cidadãos, e cuja arquitectura contemple a ligação estreita, entre o digital e o espaço físico
- O poder local é uma peça incontornável, neste cenário. Para adoptar uma filosofia de CzRM, tem que ser capazes de criar uma linha única de contacto com o cidadão, que facilite a identificação e a interacção através de diversos canais alternativos
 - implica uma profunda alteração da concepção e disseminação dos processos e um maior cuidado com a integração da informação
 - implica, inclusivamente, uma grande descentralização dos serviços.

CzRM aplicado às cidades digitais

- o grau de sucesso das CRD está, em larga medida, dependente do esforço que os organismos locais tem de realizar:
 - o problema da gestão de um repositório lógico e seguro de informação que suporta o CzRM;
 - a integração com os sistemas de várias entidades;
 - o acesso único e integrado aos serviços de várias entidades autónomas e independentes;
 - salvaguarda dos direitos de protecção de informação de carácter pessoal e vida privada;
 - questões jurídicas relativas à recolha, armazenamento e cruzamento de dados.
 - a utilização da informação analítica para a tomada da decisão.
- estas questões encerram importantes desafios para a organização das CRD que adoptam uma filosofia e as ferramentas de CzRM
 - o prémio a alcançar é conseguir na relação com cidadão os mesmos benefícios que as estratégias de CRM já demonstraram no meio empresarial
- a integração de sistemas SIG e CRM facilita o relacionamento com os consumidores numa perspectiva “one to one”, o segmento ideal de marketing
 - a análise por indivíduo permite uma maior personalização e orientação de campanhas de marketing, permitindo, com recurso a SIG e facilidades de localização, a identificação e alcance altamente personalizada do consumidor

Integrando o CzRM com o SIG

- a integração dos SIG com a filosofia e as aplicações de CzRM permite a segmentação individual georeferenciada:
 - enriquecer a função analítica e possibilitar o desenvolvimento de modelos inteligentes que possibilitem fazer antecipação do comportamento dos cidadãos
 - potencial regulador da procura e oferta de modo a antecipar ou diferir situações de saturação de serviços, pedidos ou esperas para aquisição de bens. Por exemplo, prever a propensão á compra, enquanto o cidadão se move numa determinada área
- as mercearias de bairro são um exemplo que demonstra a filosofia de CzRM
 - a relação existente possibilita que a mercearia saiba quem é cada cliente e o que geralmente compra. Por conseguinte, pode disponibilizar os itens, antes mesmo que o cliente os solicite e até fazer novas sugestões - conhece o cliente, as suas expectativas, preferencias e hábitos
- a profundidade das relações e o grau de interacção individualizada que as organizações procuram exige uma perspectiva unificada de cada cidadão, que inclua informação georeferenciada
 - Responder a questões do tipo: onde conduz? Onde vive? Onde trabalha? Onde se diverte e onde compra?
- a utilização da informação de geográfica no CzRM tem o papel de ligação entre o mundo real e o mundo virtual
 - guardar esta informação possibilita a criação de um vasto repositório de dados sobre os hábitos, perfis e gostos dos cidadãos. Posteriormente, estes dados podem ser transformados em programas efectivos CzRM.
 - a localização assume um papel chave ao funcionar como elo de ligação

Integrando o CzRM com o SIG

- no mundo virtual, as pessoas utilizam os sistemas de informação para recolher e gerir informação relativa a um amplo conjunto de eventos, transações e condições que experimentam no mundo real. Esta informação tem a ver com muitas realidades físicas:
 - pessoas de perfis e afinidades similares a viver na vizinhança;
 - o facto de as pessoas tenderem a procurar trabalho, comprar e divertir perto de casa;
 - mesmo que muitas transações se efectuem online, a maior parte delas requer uma entrega física a alguém e em algum lugar;
- estas realidades físicas têm correspondente informação georeferenciada, identificada por morada, telefones, códigos postais, números de polícia.
 - dados são recolhidos em qualquer transação sendo parte rotineira de qualquer processo de negócio
 - estudos realizados demonstraram que 90% dos dados associados a informação comercial é geográfica
- com a integração dos GIS e do CzRM passa a ser possível encontrar e desenvolver relações com os cidadãos seleccionados por qualquer critério, avaliar a rendibilidade das transações por região, analisar as áreas contacto, entregar produtos e serviços mais eficazmente, e cumprir mais facilmente os regulamentos locais e fiscais
 - a localização é o primeiro laço entre o sistema de informação e o mundo real

Comentários finais: o cliente como cidadão

- não se encontra qualquer justificação para que não se procure alcançar, na relação com o cidadão, os benefícios
 - o poder local ficam dotados de mais conhecimento e capacidade para satisfazer as necessidades dos cidadãos
 - O cidadão beneficia de novas ofertas e melhores níveis de serviço
- a novidade é que o contributo dos SIG para as relações entre poder local e cidadãos é potencialmente muito superior, comparativamente ao seu contributo para o mundo empresarial
 - qualquer indivíduo na sua vida quotidiana assume vários papéis: residente, passageiro, trabalhador, consumidor ou condutor, entre muitos outros
- o que isto têm a ver com o CzRM?
 - Tem tudo! De facto, não obstante a diversidade das necessidades, o cidadão é o mesmo, logo todas as relações inerentes são susceptíveis de ser geridas numa filosofia de CzRM
- e o que tem isto a ver com os SIG?
 - Também tem tudo! Note-se que os eventos culturais têm uma determinada localização espacial, o trânsito também. Diferentes zonas têm índices de criminalidade distintas. Um são mais densamente povoadas por idosos outras por jovens

Comentários finais: o cliente como cidadão

- a cada entidade de um sistema de CzRM corresponde um único cidadão.
- contudo, a cada cidadão poderão corresponder vários perfis georeferenciados:
 - a existência desta quantidade de perfis, resultantes dos diferentes papéis e necessidades do mesmo cidadão abre um leque de possibilidades sem paralelo, muito superiores às do mundo empresarial
 - da mesma forma que o território sendo único permite vários perfis digitais, o cidadão, sendo único pode possuir vários perfis digitais. É precisamente, esta facilidade que constitui uma das vantagens do uso de sistemas CzRM e SIG, integrados com o conceito CRD e o território.