

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 enquanto 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. Estes sistemas, designados por CRM, atingiram já um grau de maturidade que possibilita a sua vulgarização e aplicações nas mais diversas áreas. O presente trabalho discute a aplicação deste tipo de sistemas à administração pública local e às cidades digitais e a sua relação com a informação georeferenciada proporcionada por Sistemas de Informação Geográfica (GIS).

KEYWORDS

CRM, CzRM, Informação e território, Serviços de localização, GIS, Cidades Digitais.

1. INTRODUÇÃO: DO CRM AO CZRM

Greenberg (2001) resume o conceito de CRM numa frase: é uma estratégia que visa a criação e sustentação de relações duradouras e profícuas. Existem muitas outras definições. Contudo, entendemos que, no fundamental, o CRM procura integrar informação dispersa sobre clientes, permitindo conhecer e compreender as suas necessidades e actuar sobre as mesmas. Para tal, recorre a um amplo repositório de informação, integrando e efectuando o cruzamento de dados dos clientes. Na sua componente analítica, permite uma considerável melhoria da qualidade das decisões, sendo indispensável às melhores práticas de inteligência económica. O CRM visa uma melhor qualidade e personalização do serviço ao cliente, pelo que, mais do que uma tecnologia, uma aplicação ou um projecto, o CRM deve ser entendido como uma estratégia.

Num primeiro momento, alguns sectores chave, como as telecomunicações e a banca, foram praticamente, monopolistas na utilização de sistemas de CRM. Estes sectores ainda hoje representam 80% das empresas utilizadoras de sistemas de CRM (McKenzie, 2001). Seguiram-se os sectores dos bens de consumo, petróleo, gás e cuidados de saúde. O sector público aderiu a este fenómeno tardiamente e inaugurou o conceito que ficou conhecido por *Citizen Relationship Management* ou, simplesmente, CzRM.

A montante de uma estratégia de CRM existe, sempre, uma base de dados bem estruturada, capaz de suportar todos os pontos de contacto. Por 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 precisamente na interacção que a gestão do relacionamento com o cliente/cidadãos se baseia.

Para facilitar esta função, nos últimos anos têm surgido centenas de aplicações informáticas. Estas

poderão ser agrupadas em três grandes grupos de aplicações:

- ? **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.

Qualquer opção entre as inúmeras aplicações existentes carece de um planeamento prévio. Este é fundamental para o levantamento dos requisitos e nível de análise da informação necessários. Num momento posterior, o nível de análise requerido pela entidade irá determinar os campos de informação que constituem cada um dos grupos. Acresce que, quanto maior o detalhe da informação armazenada, maior é o custo da manutenção dessa informação, pelo que, o planeamento é um momento crucial. Normalmente, o planeamento envolve:

- ? Redesenho de processos tornando o cliente/cidadão o epicentro;
- ? Processos disseminados horizontalmente na organização;
- ? Integração da informação.

2. O CZRM APLICADO ÀS CIDADES DIGITAIS

A adopção do CRM, pelas melhores práticas de *e-government*, está na origem do CzRM ou *Citizen Relationship Management*. No fundamental, trata-se de procurar alcançar, na relação com o cidadão, os benefícios que o CRM já demonstrou nas relações com os clientes. Por conseguinte, as entidades públicas conseguem mais e melhor conhecimento dos cidadãos e, por essa via, satisfazer mais eficazmente as suas necessidades. Por outro lado, poderão beneficiar de níveis de serviço idênticos aos que obtêm no sector privado. Uma vez que esta reflexão se debruça sobre as Cidades Digitais, por uma questão de simplificação, passaremos a utilizar somente os termos CzRM e cidadão.

A aplicação do CzRM às cidades e regiões digitais depende, desde logo, do modelo de cidade ou região que estejamos a considerar. De facto, em alguns casos não faria muito sentido pensar em tal aplicação, pelo simples facto de que não funcionam em torno do cidadão.

Pelo contrário, é indispensável em modelos de cidades ou regiões digitais 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.

Naturalmente, os governos locais são uma peça incontornável, neste cenário. Para que estes possa adoptar uma filosofia de CzRM, terão 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. Ora, tal implica uma profunda alteração da concepção e disseminação dos processos e um maior cuidado com a integração da informação. Este é um percurso difícil para os organismos públicos locais, que implica, inclusivamente, uma grande descentralização dos serviços. Este esforço só será bem entendido se organismos locais tiverem uma postura competitiva e virem, na sua modernização e na organização das cidades e regiões digitais um contributo para o reforço da sua própria competitividade. Assim, a filosofia de CzRM terá que partir do princípio que é necessário captar, satisfazer e fidelizar cidadãos. Isto passa por melhorar o nível e oferta de serviços, reduzir custos de interacção, personalizar a relação e fornecer-lhe mais e melhor informação.

O grau de consecução e concretização das CRD está, em larga medida, dependente deste esforço que os organismos locais terão que fazer. Mas na organização das CRD, há outros assuntos por resolver no que concerne à aplicação da filosofia de CzRM, designadamente:

- ? 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.

Todas estas questões encerram importantes desafios para a organização das cidades e regiões digitais que pretendam adoptar a filosofia e as ferramentas de CzRM. O prémio a alcançar será “apenas” conseguir na relação com cidadão os mesmos benefícios que as estratégias de CRM já demonstraram no meio empresarial.

Como defendido por Cannon, a integração de sistemas SIG e CRM facilita o relacionamento com os consumidores numa perspectiva “one to one”, o segmento ideal de marketing (Cannon, 2001). O mesmo autor sugere que a segmentação do mercado com base no indivíduo permite uma maior personalização e orientação de campanhas de marketing, permitindo, com recurso a sistemas de informação geográfica a facilidades de localização, a identificação e alcance do consumidor onde vive, nas suas deslocações, no seu trabalho, quando e onde se diverte e durante os períodos em que faz as suas compras.

3. INTEGRANDO O CZRM COM O SIG

A integração dos SIG com a filosofia e as aplicações de CzRM permite a segmentação individual georeferenciada, enriquecendo a função analítica e possibilitando o desenvolvimento dos modelos inteligentes que possibilitem fazer antecipação do comportamento dos cidadãos. Existe neste caso, também o 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, as aplicações de CzRM com capacidades de georeferenciação poderão, através de dados históricos, dados temporais e demográficos prever a propensão á compra, enquanto o cidadão se move numa determinada área.

O exemplo das mercearias de bairro, tantas vezes invocado para demonstrar a filosofia de CzRM é ilustrativo. Neste contexto, 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. Trata-se, em suma, de conhecer o cliente, as suas expectativas, preferenciais e hábitos.

Ora, actualmente, 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 – onde conduz? Onde vive? Onde trabalha? Onde se diverte e onde compra?

Alguns autores (Sonnen e Morris 2000) apontam á utilização da informação de geográfica no espaço do CzRM o papel de ligação entre o mundo real e o mundo virtual. Os sistemas de informação suportam um grande número de processos – alguns virtuais, outros reais. A informação enviada, a custos reduzidos, de (e para) qualquer parte, pode ser vital em alguns sectores, como a banca, por exemplo, que podem vir a processar-se sem grandes constrangimentos físicos ou geográficos. Contudo, a maior parte dos processos tem uma componente física e real. Mesmo aqueles com amplo suporte na Web requerem algum nível de informação acerca do mundo real para ficarem completos. Essa informação, geralmente, envolve a componente localização. Do mesmo modo, a maior parte das transações no mundo real confia nos sistemas de informação para serem transacionadas com sucesso. Mais uma vez, capturar ou associar informação de localização é importante. 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.

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. Por exemplo:

- ? 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. Normalmente, estes dados são recolhidos em qualquer transação sendo parte rotineira de qualquer processo de negócio. De acordo com um conjunto de estudos realizados demonstraram que 90% dos dados associados a informação comercial é geográfica (Grimshaw 2000).

Assim, o papel de elo de ligação tem a ver com reunir informação georeferenciada do mundo real de modo a potenciar o recurso aos sistemas de informação e melhorar os processos de negócio. Actualmente, são muitas as opções técnicas para criar ligações entre informação virtual e o mundo real, designadamente: Códigos georeferenciados; Digitalização; *Scanning*; Detecção remota; Compra de informação geográfica; GPS (*Global Positioning Systems*); e Fotogrametria.

Mesmo sem recorrer à base de dados de cidadãos, há diversos meios de aplicar os sistemas de informação geográficos ao serviço do marketing. A possibilidade de segmentar as populações de acordo com dados dos censos é um dos métodos mais comuns. Contudo, tal só acontece em países e regiões onde os processos de recenseamento são evoluídos e a legislação o permita.

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 rentabilidade das transações por região, analisar as áreas contacto, entregar produtos e serviços mais eficazmente, e cumprir mais facilmente os regulamentos locais e fiscais. Numa perspectiva analítica, exemplos dos tipos de análise que resulta desta integração são a Análise Demográfica e a Análise temporal (por exemplo, o tempo médio de deslocação que os cidadãos estão dispostos a aceitar). Em síntese, a localização é o primeiro laço entre o sistema de informação e o mundo real. Consequentemente, informação georeferenciada deve ser uma das componentes de um sistema de informação evoluído de suporte ao CzRM.

4. COMENTÁRIOS FINAIS: O CLIENTE COMO CIDADÃO

Não se encontra qualquer justificação para que não se procure alcançar, na relação com o cidadão, os benefícios que o CRM já demonstrou nas relações com os clientes. Ou seja, os governos locais ficarão dotados de mais conhecimento e capacidade para satisfazer as necessidades dos cidadãos. Por outro lado, estes irão beneficiar de novas ofertas e melhores níveis de serviço.

A novidade é que o contributo dos SIG para as relações entre governos locais e cidadãos é potencialmente muito superior, comparativamente ao seu contributo para o mundo empresarial. Esta afirmação poderá ser controversa, pelo que a justificamos de seguida. Qualquer indivíduo na sua vida quotidiana assume vários papéis. Isto é, qualquer indivíduo é um residente, um passageiro, um trabalhador, um consumidor ou um condutor, entre muitos outros papéis.

O que isto tem 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? A resposta é a mesma, tem tudo! Note-se que os eventos culturais têm uma determinada localização espacial, o trânsito também. Diferentes zonas têm índices de criminalidade distintas. Uma são mais densamente povoadas por idosos outras por jovens. E exemplos deste tipo, com necessidades diferenciadas por zona geográfica são infindáveis.

Assim, a cada entidade de um sistema de CzRM corresponde um único cidadão. Contudo, a cada cidadão poderão corresponder vários perfis georeferenciados. É, justamente, esta quantidade de perfis, resultantes dos diferentes papéis e necessidades do mesmo cidadão que 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 da cidade e região digital para potenciar o território.

REFERÊNCIAS

Cannon, Joe: *Geographic Information Systems (SIG) and Marketing Segmentation – A Knowledge Link Marketing Project*. Colorado State University 2001.

Environmental Systems Research Institute, Inc. (ESRI): *What Are Location Services? The SIG Perspective*, December, 2000.

Greenberg, Paul: *CRM – at the speed of light*. McGraw Hill, 2001.

McKenzie, Roy: *The relationship-based enterprise*. McGraw-Hill 2001.