



O cartão do cidadão

- Para uma Cidade Digital que pretende ter o cidadão no seu umbigo, é importante que exista **um número único de identificação do cidadão**.

- Isto é válido independentemente dos diferentes papéis que o cidadão assuma no seu quotidiano, ou do número de organizações com que se relacione, ele é um único cidadão.

- Como tal, é importante a existência de um sistema de informação que trate o **cidadão como uma única entidade e recolha a informação dispersa que lhe diz respeito**.

- Naturalmente, é necessário que um número elevado de organizações, com as quais o cidadão se relaciona, trabalhem sobre este sistema. Este é um grande desafio mas, as Cidades Digitais constituem o ambiente adequado para este movimento.



O cartão do cidadão

- A existência de um cartão do cidadão facilita esta abordagem quer do ponto de vista da identidade, quer do ponto de vista operacional. Ou seja:

- Um cidadão – uma só identificação;

- Um cartão – um meio (suporte);

- Ou seja, o cartão do cidadão assume-se como o meio ideal para que o sistema interaja com o cidadão, permitindo a este beneficiar de todo o suporte tecnológico envolvido, sem que tenha a percepção do mesmo.



CzRM Vs CRM



- Se nos debruçarmos sobre as diferenças profundas que existem entre o CRM e o CzRM, a primeira conclusão se infere é que a **gestão do relacionamento com o cidadão é bastante mais complexa.**

- Assim, antes de pensar em qualquer aspecto tecnológico ou operacional, convém reflectir na própria relação entre o governo local e o cidadão e lançar as seguintes questões: **Ao longo de uma vida inteira, quantas vezes um munícipe tem que se dirigir à sua câmara municipal? E à sua junta de freguesia? Quantas interacções gera? Se existem poucas interacções analógicas, porque irão estas aumentar com o recurso ao digital ou a estruturas como os centros de contacto? Que informação sobre o cidadão é detida pelas estruturas do governo local? De onde provém essa informação? Como é alimentada?**



CzRM Vs CRM



- Ao responder a estas questões, facilmente se conclui que **é perfeitamente possível não existir uma única interacção entre um munícipe e a sua câmara municipal, ao longo de uma vida. Muito poucas interacções com a junta de freguesia. De facto, é perfeitamente possível mudar de cidade e de câmara municipal sem gerar uma única interacção. Ora, se as câmaras municipais não conhecem os seus munícipes, não detêm informação sobre eles, nem geram interacções que produzam informação, como podem gerir uma relação com o cidadão? De que vale apressarem-se na disponibilização de portais para o cidadão ou centros de contacto?**



CzRM

- É comum pensar-se que uma estratégia de CRM deve ser acompanhada de grandes transformações organizacionais, com redesenho de processos e grandes esforços de integração dos sistemas de informação.

- Entende-se que uma abordagem deste tipo seria impensável numa Cidade ou Região Digital, pela quantidade e diversidade dos parceiros envolvidos.

- Estão em causa áreas de actuação distintas, diferentes níveis de maturidade, modelos de negócio diversos, dimensões díspares, operativas e sistemas de informação muito variados. No entanto, existe um denominador comum que é o cidadão. Bem como, existe o mesmo interesse em gerir a sua informação.



CzRM

- Paradoxalmente, o cidadão está constantemente a disponibilizar informação, porque constantemente interage com estruturas e equipamentos municipais, constantemente tem sugestões ou reclamações que gostaria de fazer, constantemente necessita de informação do contexto do governo local ou, simplesmente, porque constantemente actua e se movimenta no correspondente território. No entanto, o sistema nem sequer é sensível a esta proactividade.



CzRM

- Deste modo, entende-se que a via mais correcta para implementar a estratégia de CzRM, passa por induzir a **mínima alteração possível no funcionamento de cada um dos parceiros da Cidade Digital**. Ou seja, o mínimo de ingerência.

- Simplesmente deve estar disponível, ser de fácil utilização, acrescentar valor para o parceiro, exigir alguma informação e, em contrapartida, oferecer muito mais informação.

- **A importância da operativa multicanal** - o cidadão continua a oferecer o maior número de interacções pelo canal presencial e por telefone. Por conseguinte, o sistema de CzRM deve ser alimentado por todos os canais e não ficar circunscrito a portais na Internet.



CzRM

- A importância da simplicidade dos dados:

- **O grande repositório de dados que, alimenta o sistema de CzRM, não carece de recolhas de dados exaustivas e complexas.** Na verdade, solicitar ao cidadão muita informação é o meio mais rápido para não conseguir informação alguma;

- Nenhum cidadão gosta de fornecer muita informação pessoal. Assim, os dados básicos da identificação, morada e contacto, recolhidos na primeira interacção, na maioria dos casos, serão suficientes. A riqueza do repositório de dados será conseguida, não por via da inquirição exaustiva mas, por via da quantidade de interacções que o cidadão vier a fazer com o sistema:



CzRM

- A importância da simplicidade dos dados:

- Acresce que, o princípio básico da protecção dos dados pessoais, está protegido no artigo 35º da Constituição da República Portuguesa, reforçada pela Lei nº 67/98 de 26 de Outubro, conhecida como a Lei de Protecção de Dados Pessoais. Assim, a questão da informação que pode circular no sistema de uma Cidade Digital é muito sensível.

- Em contrapartida, a imagem da Cidade ou Região Digital, e da sua finalidade conhecida pelo cidadão, facilitam o cruzamento dos dados pessoais simples, essenciais para a estratégia de CzRM.



Serviços e aplicações

- A convergência de múltiplas tecnologias, incluindo as referentes ao uso de SIGs, Internet, comunicações wireless, tecnologias de localização e terminais móveis/portáteis deu origem a um novo campo de exploração e aplicação da informação. Daqui estão a surgir novos serviços e modelos de negócio em grande evolução.

- Os serviços de localização e a mobilidade estão na linha da frente.

- Uma perspectiva unificada de cada cidadão, que inclua, por exemplo, informação georeferenciada é importantíssimo – onde conduz? Onde vive? Onde trabalha? Onde se diverte e onde compra?



Serviços e aplicações

- A riqueza da informação analítica que é possível obter é dramática. Alguns exemplos:
 - Análise Demográfica;
 - Análise de Perfis;
 - Análise de tendências;
 - Análise temporal (por exemplo, o tempo médio de deslocação que os cidadãos estão dispostos a aceitar);
 - Segmentos de clientes mais relevantes, numa determinada área;
 - Número e dispersão de lojas em determinada área;
 - Sobreposição/canibalização entre lojas da mesma rede.



Bilhetica

- Área de estudo crescente, que se tem dedicado à análise do compromisso custo/produto ou prestação de serviços.
- Modelo a ser aceite pela generalidade dos parceiros integrados na cidade digital.
- Este conceito, aplicado ao cartão do cidadão, permite dotá-lo de funcionalidades que aumentam o valor para o cidadão:
 - ✍ Acesso a um conjunto de serviços;
 - ✍ Mobilidade;
 - ✍ Estratégias de fidelização;
 - ✍ Suporte a actividades e eventos.

