

Projeto “Ouvidoria.com.br” – Crowdsourcing em favor da administração pública

Pedro Castello Branco Galoppini

Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis, SC – Brasil

pgaloppini@gmail.com

Abstract: This paper to propose a project, named "Ouvidoria.com.br", that aims, by the use of crowdsourcing and social network and media, to deliver a unique platform to register citizen critics, suggestions, ideas, for the benefit of his local community.

Resumo: Este artigo propõe um projeto, chamado "Ouvidoria.com.br", que visa, através do crowdsourcing e das redes e mídias sociais, fornecer uma plataforma única para o cidadão registrar suas queixas, sugestões, ideias, críticas para o benefício do local onde ele reside.

1. Introdução

Segundo o Ibope¹, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil em qualquer ambiente atingiu a marca de 77,8 milhões no segundo trimestre de 2011, registrando um aumento de 5,5% sobre o mesmo período do ano 2010. Além disso, segundo este mesmo estudo, o tempo de uso do computador com internet por pessoa chegou a 69 horas por pessoa no mês de agosto de 2011, representando um aumento de 6,4% em relação ao mês anterior.

De acordo com o IBGE² o número de telefones fixos no Brasil em 2010 atingiu 42 milhões (alta de 1,2% em relação à 2009) e o número de linhas de celular no mesmo ano chegou a 202,9 milhões (aumento de 16,6% em relação à 2009). Segundo o IBGE³, em 2010 87,9% das famílias brasileiras possuíam telefone (fixo ou celular), e somente

¹ Disponível em:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F

² Disponível em: <http://www.teleco.com.br/estatis.asp>

³ Disponível em: <http://www.teleco.com.br/pnad.asp>

4,7% da população possuíam apenas telefone fixo, enquanto 47,1% possuíam somente celular.

Estes números expostos anteriormente comprovam o momento de grande crescimento da utilização da internet no Brasil, ao mesmo tempo em que é possível perceber um aumento ainda maior no número de linhas de telefone móvel no país. Pode-se concluir pelos dados destacados que as linhas fixas estão sendo em grande parte substituídas pelas linhas de telefone celular. Enquanto isso, o crescimento da internet móvel também acompanha este movimento, resultando no aumento de tempo médio de acesso da internet por usuário.

É possível afirmar então que as linhas telefônicas convencionais estão sendo muito rapidamente substituídas pelo acesso à internet e pelas linhas de celular. No entanto não vemos alguns serviços tradicionalmente feitos via telefone seguir esta mesma tendência, a exemplo das ouvidorias públicas.

Tradicionalmente um cidadão entra em contato com uma ouvidoria via telefone e fornece dados da sua reclamação dizendo o endereço onde se encontra (ou onde está o problema), descrevendo oralmente a ocorrência. Esta ocorrência é absorvida pelo atendimento da ouvidoria que deve repassar para o setor responsável por resolver o chamado.

Não existe transparência neste processo (uma maneira que outros cidadãos possam verificar as reclamações feitas por outras pessoas) e tão pouco é possível fornecer informações geográficas apuradas ou mídias (fotos, vídeos...) relacionadas ao chamado.

A proposta do “Ouvidoria.com.br” é propor uma plataforma de ouvidoria, inserida no ambiente de redes e mídias sociais, que forneça um serviço online para que os cidadãos usuários da internet possam comunicar problemas, sugestões, críticas, idéias, etc, com maior detalhamento (fotos, textos, vídeos) de maneira que outros interessados possam acessar e contribuir para aumentar (ou diminuir) a relevância da ocorrência. Do outro lado os órgãos públicos ficariam responsáveis por atender esta demanda, resolvendo problemas de interesse público e ajudando a sociedade.

Para a concepção deste projeto se faz necessário, primeiramente, compreender o que de fato são ouvidorias, estudar melhor as ferramentas da internet por onde estas

informações circularão, as redes e mídias sociais, e compreender como podemos construir um conhecimento relevante com a colaboração dos cidadãos, através do crowdsourcing (CS).

2. Ouvidorias Tradicionais

Segundo (IASBECK, 2010), as ouvidorias constituem um serviço especial prestado pelas organizações aos seus públicos. A essência desse serviço está apoiada no reconhecimento de que todo o usuário de serviços públicos eventualmente fica insatisfeito com o serviço recebido e, portanto, pode reclamar, criticar, pedir reparação, sugerir novas formas de prestação de serviço e, em alguns casos, pode até mesmo ficar tão satisfeito que necessite elogias. É, pois, um serviço de comunicação.

Geralmente esta comunicação nas ouvidorias é feita através do telefone, os usuários do serviço ligam para um determinado número para relatar seu problema, sugestão, crítica ou elogio. Cada ligação, geralmente, é registrada em algum tipo de sistema para que se possa dar um feedback ao usuário interessado. Este registro também pode servir para que seja encaminhada para determinada área ou departamento que possa ser encarregado da resolução do mesmo.

As ouvidorias se tornaram obrigatório por decreto em todos os órgãos públicos que prestam serviços ao cidadão (IASBECK, 2010) Dessa forma, nem todas ouvidorias foram implantadas como resultado de uma tomada de posição consciente e espontânea dos órgãos públicos que hoje as institucionalizaram e muito menos resultaram de uma reivindicação da sociedade (LYRA, 2009).

Em função disso as ouvidorias no Brasil, de maneira geral, não são muito eficientes. Cumprem muito bem a tarefa de "ouvir" e pouco a tarefa de "responder", ou melhor, "corresponder". Do lado da ouvidoria falta comunicação com o responsável por corresponder ao contato feito, e também em muitas vezes a informação pode ser imprecisa. Além do fato da falta de prioridades para resolução de problemas, um problema relatado por muitos deveria ser tratado com maior apressamento pelos responsáveis.

Não existe transparência neste processo, não é possível saber se alguém já notificou sobre o mesmo problema que foi constatado outrora, bem como outros problemas relacionados.

3. Redes e Mídias Sociais

Segundo (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), Mídias sociais é um grupo de aplicações baseadas na internet fundadas sobre os princípios ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário.

Sites de redes sociais são aplicações que permitem usuários se conectem criando perfis pessoais de informação, convidando amigos e colegas para terem acesso para estes perfis e trocarem mensagem entre si. Estes perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informação, incluindo fotos, vídeos, sons e blogs (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Observando-se as redes sociais mais utilizadas atualmente, como o Facebook, Google + e outros, facilmente percebe-se que estes dois conceitos citados anteriormente se misturam. Em um mesmo lugar usuários podem compartilhar conteúdo de sua autoria, através de diversos aplicativos disponíveis, e ao mesmo tempo de relacionar com amigos e colegas, comentando as interações dos outros e trocando mensagens pessoais.

As redes sociais hoje em dia difundem informações de maneira rápida e eficiente em poucos instantes, fazendo com que milhares, de pessoas possam acessar uma informação publicada por qualquer usuário, maximizando o alcance das palavras de cada usuário. Segundo (KEMPE *et al.*, 2003), uma rede social – o grafo de relações e interações entre um grupo de indivíduos – realiza um papel fundamental nos seus membros. Uma ideia ou inovação aparece e pode tanto morrer quanto fazer incursões significativas na população (da rede social).

Compartilhamentos (textos, fotos, vídeos, links, etc.) que sejam interessantes para os membros relacionados ao compartilhador, terão grande alcance dentro da rede social, pois os outros membros, ao interagir sob um compartilhamento estarão dando visibilidade para que outros usuários (relacionados desta vez aos usuários que interagem no compartilhamento, e assim sucessivamente).

Segundo dados da comScore, Inc.⁴, o Facebook foi o líder de audiência na internet brasileira no mês de dezembro de 2011 entre todas as redes sociais com cerca de 36 milhões visitantes únicos, seguido pelo Orkut, com aproximadamente 34,5 milhões de visitas no mesmo período.

⁴ Disponível em:

http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market

4. Crowdsourcing (CS)

Segundo (HOWE, 2008), "Crowdsourcing" é o ato de pegar uma tarefa tradicionalmente executada por um agente designado (como um empregado ou contratado) e externalizá-la fazendo uma chamada aberta para um indefinido porém grande grupo de pessoas. Crowdsourcing permite que a força da "multidão" realize tarefas que antes eram feitas por algumas pessoas especializadas. Colocando de maneira diferente, crowdsourcing é pegar os princípios de software open source e aplicá-los através do espectro inteiro do mundo dos negócios.

Aplicando este conceito para a web, o crowdsourcing pode ser feito através de uma plataforma web (um site) onde os frequentadores executam tarefas, que antes eram executadas por uma pessoa especializada, ou até mesmo nunca foram executadas. A intenção ao executar estas tarefas é que com a reunião dos resultados de todas as tarefas feitas pela "multidão", ou por este "mutirão", seja construído um conhecimento maior acerca do domínio em questão.

O Crowdsourcing tem o potencial de corrigir um humano dilema bastante antigo. A quantidade de conhecimento e talento disperso entre os numerosos membros de nossa espécie sempre ultrapassou nossa capacidade de aproveitar esse bem de valor inestimável. Crowdsourcing é o mecanismo pelo qual tal talento e conhecimento é correspondido para aqueles que precisam deles. Ele coloca uma questão inquietante: E se as soluções para os nossos maiores problemas não estavam à espera de serem descobertas, mas já existia em algum lugar, apenas esperando para ser encontrado (HOWE, 2008).

Segundo (HOWE, 2008) o modelo de negócios em geral para o crowdsourcing na web é bastante simples:

1. Dar para as pessoas ferramentas que eles precisam para fazer "coisas";
2. Hospedar o que eles criaram no seu web site;
3. Criar fontes de recompensa incluindo publicidade com o conteúdo;
4. Reunir bastante conteúdo em um lugar para que ele se torne atrativo para outros.

A recompensa associada ao membro da "multidão" não precisa ser necessariamente monetária, assim como o fim da rede de crowdsourcing também não precisa ser associada ao lucro, muitas plataformas de CS tem como finalidade a produção de um

conhecimento público e aberto para todo e qualquer usuário da web, um exemplo é a Wikipedia.

Muitas pessoas são motivadas a participar de um movimento crowdsourcing fora de seu trabalho, em seu tempo livre, dedicado a uma causa maior ou até algo que tem uma paixão (HOWE, 2008).

Este tipo de pessoa se encaixa no perfil da Wikipedia e possivelmente em muitos outros projetos CS voltados para produção social e governamental, o crowdsourcing dá a oportunidade para quem quer mudar algo no mundo.

5. Projeto “Ouvidoria.com.br”

O projeto “Ouvidoria.com.br” tem como foco desenvolver uma ferramenta web, integrada com o Facebook, rede social com maior alcance de usuários no cenário brasileiro atualmente, que produza conhecimento, através dos seus usuários (crowdsourcing), útil para o poder público resolver as principais demandas feitas pela sociedade.

A plataforma funcionaria segundo o seguinte fluxo:

1. Usuário cadastrado no Facebook adiciona o aplicativo do “Ouvidoria.com.br” ao seu perfil;
2. Através da interface Web ou de aplicativos para dispositivos móveis (para plataforma Android, iOS ou Windows Phone, por exemplo) o usuário poderia criar uma nova ocorrência, especificando local geográfico (país, estado, cidade, logradouro, coordenadas geográficas) , anexando fotos, vídeos, detalhando textualmente e categorizando de acordo com categorias pré definidas no plataforma (ex: vazamento de água, alagamento, buraco em estrada, vandalismo, assalto, sugestão, ideia, etc.). Neste momento a plataforma pode verificar se a ocorrência não se trata de outra anteriormente registrada por outro usuário (duplicada) para evitar redundância de informação e ao mesmo tempo centralizar informações em uma só ocorrência;
3. Depois de registrar a ocorrência, o aplicativo automaticamente a compartilha em seu perfil do Facebook (com o consentimento do usuário);

4. Outros usuários relacionados ao perfil do notificante da ocorrência podem interagir dando sugestões, criticando e apoiando a ocorrência espalhando-a para outros usuários da rede social, promovendo o aplicativo “Ouvidoria.com.br” e também a ocorrência registrada;
5. Órgãos responsáveis podem registrar feedback através de uma interface exclusiva dando uma resposta para os usuários. De acordo com a repercussão da ocorrência na rede social, outros veículos de comunicação podem acabar destacando-as, dando visibilidade para a palavra da sociedade e também do aplicativo “Ouvidoria.com.br”.

Através deste processo podemos garantir algumas funcionalidades interessantes para a plataforma:

- Registro de ocorrências (Mobile e Web);
- Visualização das ocorrências em uma mapa interativo (através de Mashup);
- Visualização de ocorrências dentro de um período ou por localidades;
- Ranking de ocorrências mais populares (filtros por localidades e categorias);
- Usuários mais ativos;
- Últimos feedbacks realizados;
- Busca de ocorrências por texto.

Desta forma a plataforma garante liberdade para os usuários, transparência de informações e uma maneira inteligente de reunir o conteúdo em favor dos cidadãos e do poder público.

6. Conclusão

Com a implantação e a utilização em massa de uma plataforma como a proposta aqui, ter-se-iam muitos ganhos para a sociedade. Nos últimos meses tem ocorridos muitas denúncias de irregularidades feitas através de redes sociais (como por exemplo veículos da polícia militar estacionados em vaga para deficientes físicos) que ganharam grande notoriedade no Facebook e posteriormente passaram a fazer parte da pauta de noticiários da televisão, que deram força para as denúncias e resultaram na necessidade do poder público responder por tais denúncias.

O "Ouvidoria.com.br" partiria do mesmo principio, dando poder e notoriedade para as pessoas registrarem e apoiarem queixas para a melhoria do serviço público como um todo, desta forma buscando fazer parte da pauta da imprensa e políticos e, possivelmente, servindo de modelo de sistema para o governo atender aos cidadãos necessitados.

A viabilidade técnica do projeto é bastante alta, visto que poder-se-iam utilizar tecnologias bem conhecidas no mercado, e não necessitaria de grande mão de obra para se desenvolver tal ferramenta. A maior dificuldade estaria na aceitação do público como um todo (tanto cidadãos quanto poder público).

Nos próximos trabalhos pretende-se aprimorar mais a especificação desta plataforma para posterior desenvolvimento, que será objeto de dissertação de mestrado do autor.

7. Referências

HOWE, J. **Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business**. [S.l.]: Crown Business, 2008. v. unedited ep. 320

IASBECK, L. C. A. Ouvidoria é comunicação. **ORGANICOM**, v. Ano 7, n. 12, p. 14-24, 2010.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, É. Maximizing the spread of influence through a social network. **Proceedings of the ninth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining KDD 03**, v. 41, n. 3, p. 137, 2003.

LYRA, R. P. Modalidades de ouvidoria pública no Brasil. **Editora Universitária da UFPB**, 2009.