

PROJETO DE CRIAÇÃO DA PLATAFORMA COLABORANDO

Alexandre Vacchiano de Almeida

Carlos Eduardo Dumard de Mendonça

Luiz Cláudio Gomes Pereira

Rafael do Carmo Rühl

PROJETO FINAL SUBMETIDO AO CORPO DOCENTE DO INSTITUTO ALBERTO LUIZ COIMBRA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DE ENGENHARIA (COPPE) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE ESPECIALISTA EM BIG DATA ESTRATÉGICO (WEB INTELLIGENCE & DATA ANALYTICS).

Aprovado por:

---

Daniel Carvalho Belchior, Bsi

---

Luciana Sodré Costa, MSc

---

Maurício Nunes Rodrigues, PhD

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL  
FEVEREIRO DE 2019

Almeida, Alexandre Vacchiano de  
Mendonça, Carlos Eduardo Dumard de  
Pereira, Luiz Cláudio Gomes  
Rühl, Rafael do Carmo

Projeto de Criação da Plataforma Colaborando/ Alexandre  
Vacchiano de Almeida, Carlos Eduardo Dumard de  
Mendonça, Luiz Cláudio Gomes Pereira e Rafael do Carmo  
Rühl.

– Rio de Janeiro, UFRJ/COPPE, 2019.

V, 30 p.: il.; 29,7 cm

Orientador: Mauricio Rodrigues, PhD

Especialização (Projeto Final) – UFRJ/COPPE/Programa  
de Engenharia de Produção, 2019.

Referências Bibliográficas: p. 28-30.

1. Colaboração social. 2. Ecossistema Digital. 3.

Transformação Digital. I. Rodrigues, Maurício. II.

Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Programa  
de Engenharia de Produção. III. Título.

Resumo do Projeto Final apresentado à COPPE/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de especialista em Big Data Estratégico (WEB INTELLIGENCE & DATA ANALYTICS).

## PROJETO DE CRIAÇÃO DA PLATAFORMA COLABORANDO

Alexandre Vacchiano de Almeida  
Carlos Eduardo Dumard de Mendonça  
Luiz Cláudio Gomes Pereira  
Rafael do Carmo Rühl

Fevereiro/2019

Orientador: Maurício Rodrigues

Programa: Engenharia de Produção

O objetivo deste trabalho é apresentar a concepção da plataforma COLABORANDO, que visa fomentar a participação e a integração da comunidade nas causas de interesse comum, tangibilizando ações e dados para impulsionar a cobrança e a celeridade dos entes públicos. Foi realizada um levantamento, em duas etapas utilizando a ferramenta Google Forms®, recolhendo opiniões de mais de 500 pessoas, que auxiliou na elucidação dos prováveis desafios do projeto. A partir da observação dos dados obtidos, aliados a análise do atual cenário político e econômico, foi elaborado um Plano de Negócios utilizando-se a abordagem do BMG Canvas, que serviu como base para a estruturação do projeto. As análises e resultados observados apontam para oportunidades de negócios e interesse social com o tema abordado, utilizando recursos tecnológicos, frente ao modelo convencional atualmente utilizado. Visando resolver problemas que impactam determinada região, estimulando também a prestação de serviços e fomentar ações rápidas e eficazes para os bairros, buscando atuar como rede colaborativa independentemente de órgãos públicos.

Abstract of Final Project presented to COPPE/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of specialist on Strategic Big Data (WEB INTELLIGENCE & DATA ANALYTICS)

## PROJECT FOR THE CREATION OF THE COLABORANDO PLATFORM

Alexandre Vacchiano de Almeida

Carlos Eduardo D. de Mendonça

Luiz Cláudio Gomes Pereira

Rafael do Carmo Rühl

February/2019

Advisor: Maurício Rodrigues

Department: Industrial Engineering

The goal of this paper is to present the conception of the platform COLABORANDO, which helps community participation and integration in the causes of common interests. Making actions and data more tangible in order to speed up the charge and the celerity of public entities. It was done a poll in two phrases using a Google tool Forms®, collecting opinions of more than 500 people, which helped on clarification of possible project challengers. Based on the data obtained, in conjunction to the analysis of the actual political and economic scenario, a Business Plan was elaborated using the BMG Canvas method, which it was used as a base of the project. The analysis and results encountered targeting to business opportunities and social interest with the subject addressed, using technology resources, facing the conventional model which is currently used. Addressing solving issues which impacting certain region, also encouraging provision of services and forcing rapid and effective actions for neighborhoods, in order to act as a collaborative network also independent of the public entities.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>2. DIAGNÓSTICO</b> .....	4
<b>3. APRESENTAÇÃO DA SOLUÇÃO</b> .....	15
3.1. Análise do Modelo de Negócios Canvas.....	17
3.2. Segmento de Clientes .....	19
3.3. Proposta de Valor .....	19
3.4. Atividades Chaves e Recursos .....	21
3.5. Canais e Relacionamentos com Clientes .....	22
3.6. Receitas .....	24
3.7. Custos e Principais Parceiros.....	25
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	26
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	28

## 1. INTRODUÇÃO

A palavra democracia tem origem na Grécia antiga, evidenciando em sua etimologia uma junção entre *demos* (povo) e *kratos* (poder). O princípio básico da democracia, em seu surgimento, era dar poder aos indivíduos para se autogovernarem, onde o povo expressa sua vontade por voto direto em cada assunto particular, e a democracia representativa ou indireta onde o povo expressa sua vontade através de representantes eleitos, que tomam decisões em nome daqueles que os elegeram. (LENZI, 2017)

Eleitos por voto direto, os políticos brasileiros têm sido bastante criticados devido aos constantes escândalos (BASÍLIO, 2015). Tal fato pode causar uma perda irreversível para nosso modelo democrático atual, uma vez que deixa manifestada a falta de correspondência entre os anseios da população e as suas ações como representantes, pois não buscam cumprir o discurso promovido.

É comum em época de campanha eleitoral, os políticos prometerem resolução de vários problemas que afetam a população (BANQUIERI e LIMA, 2015), entre eles, serviços básicos como segurança, saúde, educação e saneamento básico. Os eleitos falham por falta de empenho e comprometimento para a resolução dos problemas e usam a transição entre gestões de governo para justificar falta de verba (ANDRADE, 2018), acarretando na falta de investimentos públicos e fazendo com que o cidadão sofra com a falta de qualidade desses serviços. Por exemplo, no ano de 2015, Rodrigo Rollemberg (PSB) foi eleito governador do Distrito Federal. Durante a campanha prometeu transparência total e abertura para a população. Passado um ano de governo despertou a antipatia dos servidores públicos locais recusando-se a pagar os reajustes salariais aprovados a 32 categorias, sobram apenas as promessas da época de campanha e a má gestão dos recursos públicos (ALMEIDA, 2015).

Atualmente, em nosso país, as necessidades do cidadão se esbarram nos serviços controlados pelo governo, saúde, educação, saneamento básico e segurança, os quais deveriam funcionar, pelo menos, de forma satisfatória, o que não acontece. Analisando a qualidade desses serviços em relação à alta carga tributária paga pela população brasileira, se conclui que o retorno é insuficiente (ONO, JULIANA, 2007).

A Confederação Nacional da Indústria (2016) aponta que 90% dos brasileiros acreditam que os recursos públicos são mal geridos, sendo que 81% acredita que o déficit na qualidade dos serviços não tem relação com os recursos arrecadados, levando-se em conta os elevados impostos. Dentre os entrevistados, 84% afirmam que os impostos são elevados ou muito elevados. “90% dos brasileiros dizem que qualidade dos serviços públicos deveria ser melhor considerando o valor dos impostos” (FLORES, 2016).

Os gestores públicos visando atingir um patamar aceitável de qualidade podem e devem fazer uso de indicadores com o intuito de identificar potenciais ofensores, que

provoquem insatisfação à população, e com isso direcionar recursos para sanar essas deficiências. Indo de encontro com a premissa preconizada por Kohama (2000, p.27), de que a administração pública é todo o aparelhamento do Estado, preordenado à realização de seus serviços visando à satisfação das necessidades coletivas. Não obstante, conforme afirma Meirelles (2000, p. 80), “os fins da administração pública resumem num único objetivo: o bem comum da coletividade administrada”.

Uma vez que os fins da administração pública são unicamente os de atender os princípios do bem comum, (art. 3º da CF/88) da coletividade, a mesma deve dar vida às decisões políticas. Esses princípios estão consagrados, basicamente, no art. 37 e no preâmbulo da Constituição Federal que preconiza assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça (BRASIL, 1988).

O modelo de gestão onde o cidadão possui baixa ou nenhuma interação com as entidades públicas vem sofrendo mudanças e diante disso enfrenta grandes desafios. O principal deles é o momento atual de crise econômica, política e social pelo qual passamos que reflete na perda de legitimidade e credibilidade do cidadão para com seus gestores públicos. Tal fato acarreta na imperiosa necessidade de promover mudanças estruturais, comportamentais e conceituais na forma tradicional de gerir recursos públicos e de prestar contas à população.

O Portal G1 (2018) desenvolveu um *hotsite* que acompanha o cumprimento das promessas de campanha de políticos eleitos durante três anos de mandato (VELASCO et al., 2015). Para colaborar com uma melhor transparência foi consolidado as promessas cumpridas por governante eleito. No resultado desse levantamento, verificou-se que os governadores cumpriram apenas 33% dos compromissos de campanha, sendo que 27% das promessas foram cumpridas parcialmente, 38% não foram cumpridas e 1% não foram avaliadas.

Inspirado pelo aumento aparente da corrupção que atinge vários países, significantes avanços têm sido implementados na gestão pública e principalmente em seus controles a fim de promover transparência das ações públicas aos contribuintes. Os pilares para alavancar e possibilitar essa mudança de comportamento são o uso da tecnologia e de técnicas de gestão corporativa que incluem procedimentos de auditoria para avaliar e controlar o desempenho do gestor público. A criação de leis, tais como a lei de Responsabilidade fiscal (CARDOSO, 2000) que estabelece, em regime nacional, parâmetros a serem seguidos relativos ao gasto público de cada ente federativo (estados e municípios) brasileiro (Secretaria do Tesouro Nacional, 2000) também auxilia.

No contexto moderno de gestão, a auditoria exerce um relevante elemento social, quando busca avaliar o desempenho das políticas públicas, bem como prevenir situações

indesejáveis (GRATERON,1999). A auditoria tem o compromisso de avaliar resultados, indo no sentido de prover publicidade aos atos dos gestores públicos, fornecendo informações de elevada utilidade à sociedade, convergindo para o resultado da agregação de qualidade à gestão pública.

“Auditoria tem como finalidade comprovar a legalidade e legitimidade, e avaliar os resultados quanto à economicidade, eficiência da gestão orçamentária, financeira e patrimonial, bem como a aplicação de recursos públicos por entidades de direito privado e de outros níveis de governo.” (GOMES et al., 2017)

Estipular controles de gestão baseados apenas em avaliações de legalidade das ações dos agentes públicos e fazendo uso de métodos tradicionais de medições exclusivamente sobre aspectos monetários e financeiros, não é suficiente para balizar adequadamente os processos de tomada de decisão. Aspectos qualitativos também devem ser considerados em consonância com os primeiros, para uma avaliação da gestão pública através de indicadores (LANGWINSKI, PAULO, 2013). Critérios de economia, eficiência e eficácia, até pouco tempo, eram quase que exclusivos do setor privado e tinham como objetivo aferir os resultados alcançados.

No setor público, metas devem ser entendidas como a satisfação das necessidades da sociedade e os recursos tendem a ser cada vez mais limitados frente à crescente necessidade da população. Isso resulta na obrigatoriedade da melhoria da gestão sob estes critérios, tendo como a finalidade otimizar e maximizar o uso dos recursos na prestação de serviços e na produção de bens de uso público (GRATERON, 1999).

Neste sentido, o presente trabalho tem como objetivo propor uma plataforma que entregue valor à sociedade, fomentando a participação e integração da comunidade nas causas de interesse comum, bem como tangibilizando ações e dados para impulsionar a cobrança e celeridade dos entes públicos para resolução de problemas, além de promover a transparência de ações público-privadas na resolução em alguns problemas de cada região.

O engajamento social será possível por ações de colaboração financeira (*crowdfunding*) que promoverá a oferta de serviços, por colaboração em mutirões (*crowdsourcing*) ou por colaboração digital. Um exemplo seria a possibilidade de assinatura de petições on-line ajudando a pressionar as autoridades competentes para a resolução das insatisfações. A consulta a indicadores de qualidade mediante *feedback* dos impactados poderá auxiliar na tomada de decisão por parte do gestor público.



## 2. DIAGNÓSTICO

Para coletar dados que permitissem melhor dimensionar a estratégia de negócios e as funcionalidades da plataforma, foi conduzido um diagnóstico que teve como base pesquisas de opinião, reuniões com associações de moradores, entrevistas com comerciantes e entes da administração pública. O foco foi identificar os principais ofensores que impedem a transparência das ações, que dificultam o atendimento às reclamações e os motivos que levam a desistência de colaboração ou notificação por parte do cidadão.

Foram conduzidas entrevistas com participantes de reuniões de moradores da Associação de Moradores do Humaitá e da Associação de Moradores da Fonte da Saudade, todas mediante anuência do líder da associação e com ciência de todos os participantes.

Já o levantamento com os comerciantes foi realizado em bairros do Rio de Janeiro e Niterói, dentre eles: Humaitá, Botafogo, Leblon, Jacarepaguá, Itaipu, Cambinhas e Piratininga. Este se deu em visita a alguns estabelecimentos buscando a opinião dos proprietários.

O contato com os entes da administração pública se deu por telefone, mediante explanação prévia do projeto e base da pesquisa via e-mail.

A pesquisa de opinião com o público em geral foi realizada utilizando o recurso do Google Forms®, distribuída para conhecidos dos autores do trabalho e de alunos da COPPE/UFRJ, através de mídias sociais (Facebook e Twitter) e e-mail.

Os resultados serão explorados na sequência, contudo, demonstraram que o baixo engajamento, seja do gestor público ou do cidadão é o principal ofensor. Estando esta perda de comprometimento relacionada à burocracia dos processos com falta de foco nos problemas.

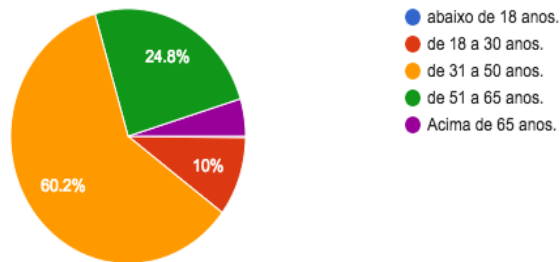
O levantamento demonstra que a mobilização do cidadão está diretamente relacionada a sua percepção do problema e o quanto ele é afetado, enquanto para o gestor está direcionada para o quanto aquele problema é capaz de alterar sua imagem perante o cidadão, especificamente se divulgado em mídias de grande circulação.

A pesquisa de opinião foi realizada no período de 19 de maio de 2018 a 20 de julho de 2018, com mais de 500 pessoas e, uma pesquisa complementar utilizando a mesma dinâmica foi realizada entre os dias 8 e 11 de janeiro com mais de 300 pessoas. As pesquisas focaram na identificação da relevância da participação e colaboração, financeira ou não, do cidadão nas ações necessárias para a solução dos problemas de sua região.

A faixa etária de maior prevalência, 60.2%, foi de pessoas entre 31 e 50 anos, seguida por pessoas entre 51 a 65 anos:

### 1) Qual sua faixa etária?

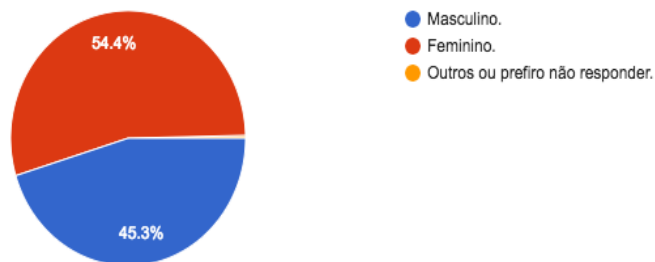
548 responses



O quesito de gênero ficou equiparado.

### 2) Em que gênero se enquadra?

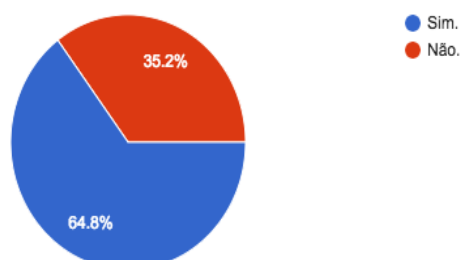
548 responses



Nas figuras 4 a 10, identificamos que a maioria dos moradores tem conhecimento da existência de uma associação de moradores em seu bairro, que julgam a existência desse grupo como relevante, assim como sua participação e engajamento nas causas da região, mas que não participa das reuniões devido à falta de tempo disponível, ou por ocorrer em horários e dias que não há disponibilidade, e não são tão motivados em reclamar dos problemas, o que leva a acreditar que os canais existentes para reclamações, não são eficazes.

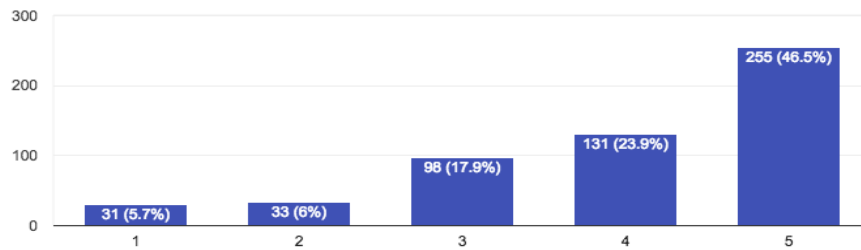
### 4) Tem conhecimento de que seu bairro possui associação de moradores?

548 responses



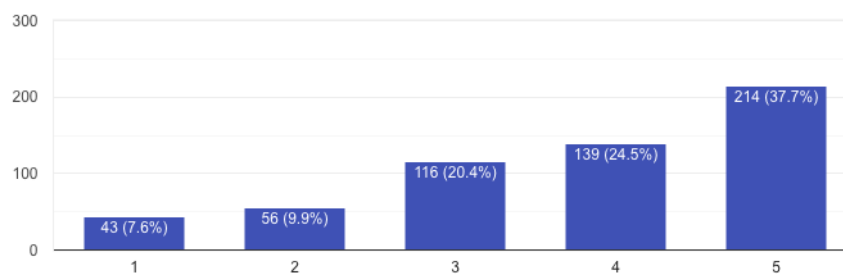
5) Em uma escala de 1 a 5, sendo 5 muito importante. Qual a importância da existência de uma associação de moradores em seu bairro?

548 responses



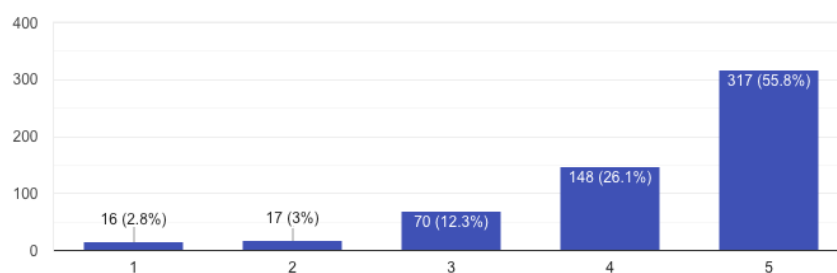
6) Em uma escala de 1 a 5, sendo 5 muito importante. O quanto considera importante a participação nas reuniões da associação de moradores do seu bairro?

568 responses



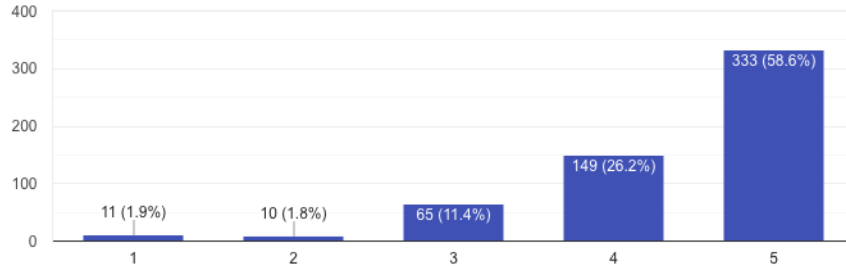
7) De 1 a 5, sendo 1 (não acredito) e 5 (acredito muito). Acredita que o envolvimento dos moradores com os problemas do seu bairro, pode promover melhorias e solucionar problemas?

568 responses



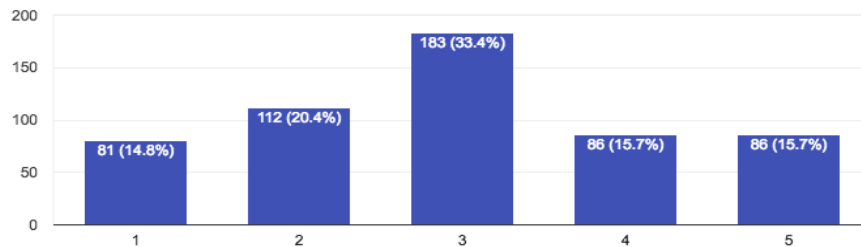
8) De 1 a 5, sendo 1 (não acredito) e 5 (acredito muito). Acredita que um grupo de pessoas unidas tenha a capacidade de promover mudanças significativas em seu bairro?

568 responses



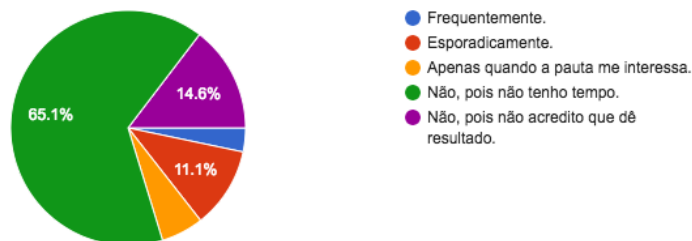
9) De 1 a 5, sendo 1 (nada motivado) e 5 (muito motivado). Como define sua motivação em reclamar os problemas de seu bairro?

548 responses



10) Você participa das reuniões da associação de moradores do seu bairro?

548 responses

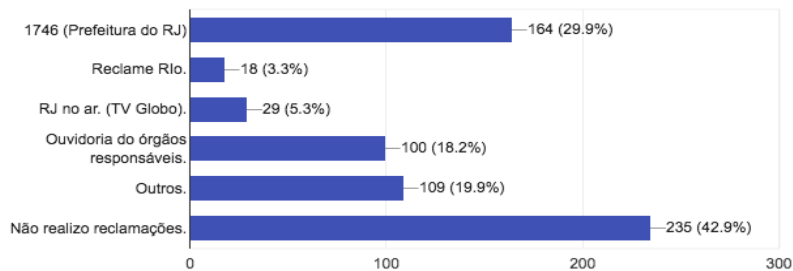


Na figura 11, podemos notar que o canal da Prefeitura do Rio de Janeiro, o 1746 é o recurso mais utilizado para contato, mesmo tendo sua credibilidade caído nos últimos anos<sup>1</sup>. No sítio Reclame Aqui, o 1746 não possui no ano de 2018 nenhuma reclamação respondida e o índice de solução está abaixo de 24%, o que corrobora para que a maioria, 42.9% dos entrevistados, não realize reclamações.

1 Fonte da pesquisa: <https://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=1746>

11) Qual ou quais os canais de reclamação que utiliza para informar os problemas encontrados em seu bairro?

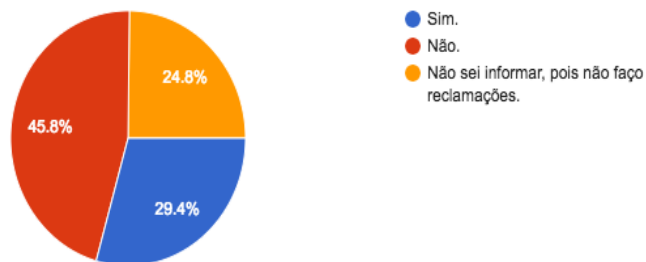
548 responses



Na figura 12, podemos notar que os canais existentes não contribuem para motivar o cidadão a registrar sua denúncia.

12) Os canais disponíveis para reclamação são de fácil utilização?

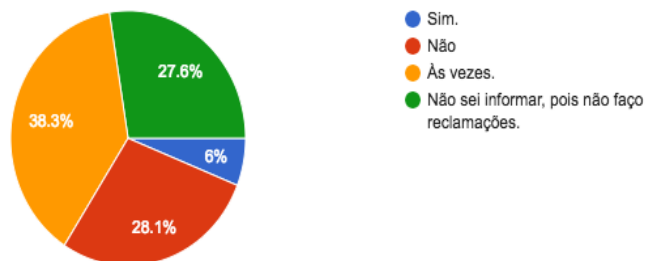
548 responses



Quanto às reclamações atendidas ou respondidas, nota-se que o volume de pessoas que confirmaram que suas denúncias são atendidas ou respondidas somam 44.3%.

13) Suas reclamações são atendidas ou respondidas?

548 responses

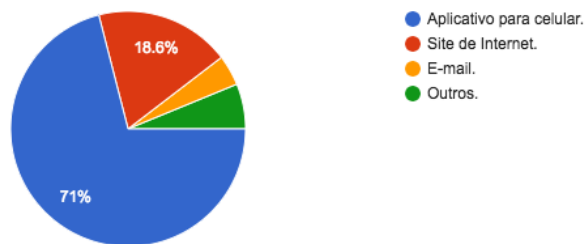


Nas figuras 14 a 21 notamos que o modelo de plataforma de interação com maior aceitação é o aplicativo móvel, basicamente por sua facilidade de uso e disponibilidade. No quesito denúncia, observa-se que a maioria 53.5% dos entrevistados optariam por realizar reclamações anônimas. Na figura 17, constatamos que a maioria, 93,6% das respostas,

aponta para a credibilidade do movimento em massa, ou seja, quanto mais pessoas apoiarem determinada causa, maior é a credibilidade que se tem daquele problema ser solucionado. Atrelando esse fator às respostas apresentadas nas figuras 18 e 19, observa-se que a maioria não efetua reclamações de seus bairros, porém acredita em ações de mutirão, o que reflete na credibilidade do engajamento dos moradores para resolver os problemas.

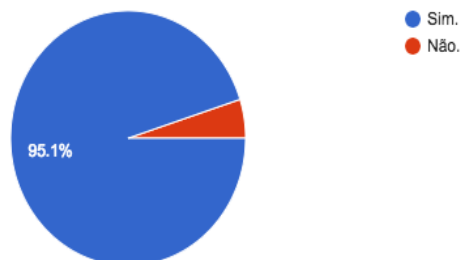
**14) Se existisse um meio de reclamação mais efetivo, qual a seria a plataforma ideal?**

548 responses



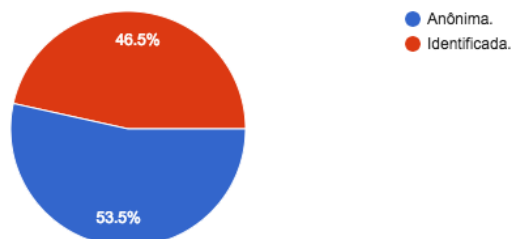
**15) Você utilizaria essa ferramenta?**

548 responses



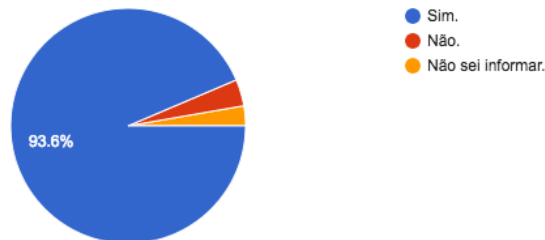
**16) Se existisse a opção de participar de forma anônima ou identificada, qual seria sua opção. Expor o problema de forma anônima ou identificada?**

548 responses



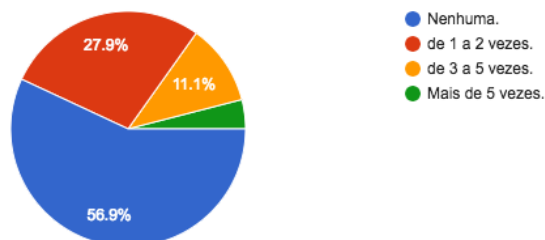
17) Você acredita que as reclamações em massa gerem maior pressão sobre os órgãos competentes?

548 responses



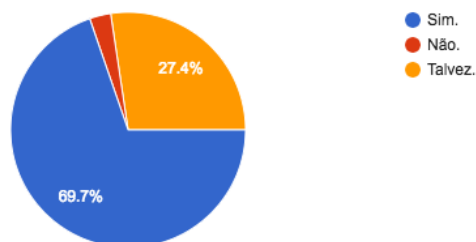
18) Quantas vezes já registrou reclamações sobre seu bairro, nos últimos 12 meses?

548 responses



19) Se algumas das reclamações pudessem ser resolvidas com a ajuda de outros moradores, em forma de mutirão, você estaria disposto a ajudar?

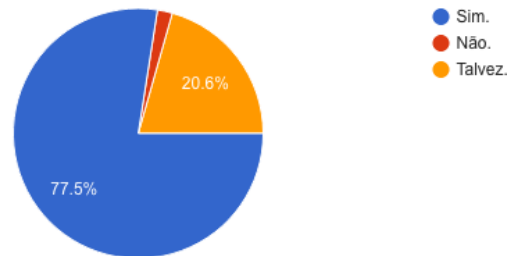
548 responses



As figuras 20 e 21, versam sobre o quesito de avaliação da gestão pública, para o qual a maioria, 77.6%, acredita ser relevante e na última pergunta, 92.7% dos respondentes apontam para a importância do compartilhamento das reclamações.

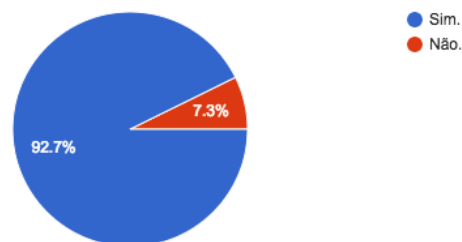
20) Se pudéssemos classificar as ações resolvidas pelos gestores públicos ou moradores com notas, gerando índices de produtividade, você acredita que seria um recurso interessante?

568 responses



21) Acha importante que consiga compartilhar sua reclamação via e-mail, WhatsApp, redes sociais e outros?

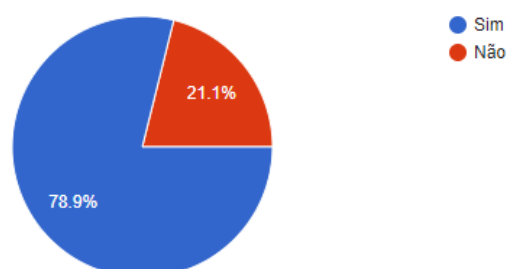
548 responses



Na pesquisa complementar verificamos que quase 80% dos participantes conheciam Crowdfunding, que cerca de 31% deles já haviam participado com colaborações, que 52.8% talvez participassem numa campanha para arrecadação de verba em ações para melhora do bairro em que vivem e ainda que 33.6% com certeza participariam.

1) Já ouviu falar em Crowdfunding (vaquinha online)?

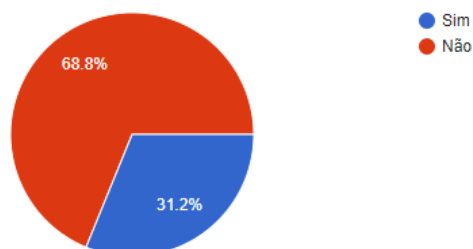
322 responses





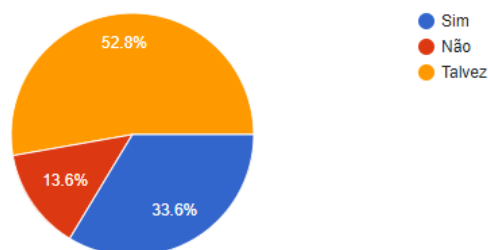
## 2) Já participou de algum Crowdfunding (vaquinha online)?

324 responses



## 3) Se em seu bairro houvessem problemas que a prefeitura não resolvesse há muito tempo, você aceitaria participar de um Crowdfunding (vaquinha online) para ajudar na solução?

324 responses



Diante do exposto, podemos concluir que há carência de solução de interação com o contribuinte de forma transparente e ágil, o que reflete na falta de confiança na gestão pública, desinteresse em participar ou promover atos de mudança.

Atualmente existem plataformas que reúnem denúncias sobre problemas em cidades, como por exemplo o COLAB<sup>2</sup>, porém o aplicativo promove o uso de uma rede social própria e promove o debate sobre determinado assunto, ficando carente de ferramental que auxilie na cobrança da reclamação, como por exemplo, publicações no perfil das redes sociais de grande utilização (Facebook, Twitter ou Instagram) e gráficos das reclamações com os quantitativos de pessoas que apoiam a resolução de um determinado problema. Além disso, o aplicativo carece de recursos que promovam o interesse do usuário em utilizar a plataforma, como recursos de gamificação, gerando pontuações ou recompensas para os mais engajados.

---

<sup>2</sup> Site oficial: <https://www.colab.re/>

Outro aplicativo que promove um canal para denúncias é o Cidadão Online!<sup>3</sup>, que inclusive se compromete em disponibilizar gratuitamente o serviço para as Prefeituras. A plataforma deixa a desejar no quesito de engajamento do reclamante, pois se a Prefeitura de sua cidade não tiver um convênio firmado com a empresa mantenedora do software, a reclamação não é recebida pelo ente público e o reclamante não “recebe” nenhum tipo de gratificação por fazer as reclamações. Outro ponto negativo está na falta de integração com as redes sociais.

Uma outra alternativa é o aplicativo Pelas Ruas<sup>4</sup>, porém somente funciona para a cidade de Porto Alegre e não possui a opção de denúncias anônimas. Além desse ponto negativo, o *software* também não implementa nenhum recurso de bonificação para o denunciante.

Diante do exposto, não foi identificado, até a conclusão desse projeto, concorrentes significativos da plataforma aqui apresentada, seja por questões de abrangência, por possibilidades de compartilhamentos, por recursos de apoio ao usuário como petição eletrônica, denúncia anônima, ou seja por utilizar recursos que tentam fidelizar o usuários, promovendo gratificações virtuais para suas denúncias ou conquistas. Além desses pontos, outro quesito de grande relevância é a divulgação da qualidade da gestão, singular até o momento.

Com o advento do acesso à tecnologia e a popularização das redes sociais, a relação entre cidadão e governo vem sofrendo mudanças, transparecendo a satisfação da sociedade perante o ente público. A relevância desse movimento é notória, sendo base para alavancar, mensurar ou desacreditar, gestores, candidatos políticos ou serviços prestados.

A criação de aplicativos como o 1746 pela prefeitura do Rio de Janeiro, foi uma clara evolução nesse sentido. Este recebeu mais de 11 milhões de solicitações até setembro de 2018 e atingiu, segundo o próprio site, 68% de satisfação dos clientes, atendendo 60% das demandas. Entretanto, na prática, este serviço não repassa a sensação de atenção ao reclamante, pois não há retorno sobre as assistências ou ao grau de atenção que aquela reclamação recebeu. O cidadão fica sem uma resposta e com dúvida quanto a utilidade do serviço.

Outro exemplo de plataforma que tenta aproximar o cidadão da Administração Pública é o Projeto “Observatório do Cidadão”<sup>5</sup>, com foco na região de Piracicaba, que tem como objetivo prover à sociedade uma melhor compreensão e participação nos processos decisórios locais, possibilitando contribuir com o monitoramento, avaliação e aprimoramento das políticas públicas do município. Este Projeto usa como base o acompanhamento das

---

3 Site oficial: <https://cidadaoonline.sistemas4r.com.br/>

4 Site para download: [https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.gruporbs.pelasruas&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.gruporbs.pelasruas&hl=pt_BR)

<sup>5</sup> <http://www.observatoriopiracicaba.org.br/>

metas assumidas durante a campanha do Prefeito eleito e mostra na aba “transparência pública”, indicadores de como está a utilização de recursos, os contratos firmados, as licitações, os projetos executados e outros.

O papel de pressionar os gestores públicos para a resolução dos problemas locais, em bairros, fica geralmente a cargo das associações de moradores, comerciantes e pequenos grupos políticos. Suas ações em busca de engajamento se baseiam em promoções de encontros, reuniões, abaixo-assinados e outros movimentos semelhantes. Apesar desse esforço de congregação, muitos dos impactados não participam porque não dispõem do tempo necessário, não sabem, ou não buscam tomar ciência desses encontros. Há ainda os que não desejam participar, ou não concordam com a priorização dos objetivos elencados pela associação desse bairro. Tais posicionamentos frente aos problemas reduzem a força dessa comunidade de pleitear qualquer tipo de solução.

Por outro lado, parte das questões comuns podem ser sanadas diretamente pelos afetados, sem a necessidade de envolvimento da maioria ou dos representantes da região. Por exemplo: uma praça abandonada, com entulho e lixo, pode ser limpa e organizada através de mutirão pelos próprios moradores sem depender de órgãos públicos. A comunicação e o fomento de debates entre os moradores sobre os problemas da comunidade podem promover a integração e fazer com que se unam em mutirão em busca de soluções.

A utilização de casos de sucesso em questões que impactavam uma determinada região pode ajudar a alterar o estado de espírito e ainda prover dados a serem utilizados como indicadores para avaliação da qualidade dos serviços públicos. Esses indicadores podem ser úteis para atrair a atenção dos gestores públicos sobre a divulgação das necessidades de serviços que requerem sua intervenção ou de outros interessados em dialogar e se aproximar dos grupos de cidadãos.

O resultado do possível engajamento dos impactados ou dos agentes públicos, promove o movimento quando lhe dá visibilidade além de reforçar a importância do indivíduo naquela parcela da sociedade. Uma vez que percebe sua importância no grupo social sente-se não só como parte interessada, mas integrante, e, em alguns casos, parcela responsável pelo sucesso dos empreendimentos comunitários. A resultante pode ser o acréscimo da agregação em torno do movimento social e da força política regional em busca de um ciclo virtuoso de progresso.

Tendo em vista o contexto apresentado e a expectativa da premissa da reação social acima, tomamos como objetivo do presente projeto o desenvolvimento de uma solução de software que ajude a motivar as comunidades a se engajarem para resolverem os problemas locais através de mutirões e caso não seja possível, que se utilize dos dados e indicadores de desempenho para avaliação da qualidade dos serviços públicos e que dê a visibilidade para cobranças, por parte da população e providências, por parte dos gestores públicos.

### 3. APRESENTAÇÃO DA SOLUÇÃO

Na tentativa de promover mudanças comportamentais nos cenários social e político, a plataforma, objeto desse projeto, unificará os relatos dos participantes, expondo os problemas de uma determinada região. As pessoas que demonstrem interesse naquela área da cidade, poderão divulgar informações de maneira rápida e sucinta, possibilitando de forma simples e eficaz a visualização de todos os impactos expostos naquela região, o que possibilitará o apoio dos interessados nas causas relevantes aos seus interesses. Dessa maneira, acreditamos será possível promover o engajamento dos envolvidos, seja para solucionar o problema com recursos próprios, seja para fomentar a cobrança às autoridades competentes.

Fazendo uma analogia aos sindicatos, que buscam benefícios para seus sindicalizados, o que normalmente ocorre quando o foco é melhorar as condições de vida em uma determinada região é a formação de associações de moradores. O foco da solução é possibilitar a criação de um círculo comum de interesse disponível a todos que desejem participar, independente de dia, hora ou local, para registrar ou debater sobre os problemas que lhe afetam.

Neste sentido, o modelo da plataforma consistirá em um ambiente virtual, que possibilitará ao participante:

- Registrar reclamação referente a um problema nos bairros em que tiver afinidade;
- Apoiar reclamações dos bairros de interesse e assinar petições, podendo optar pela assinatura automática para toda a reclamação que apoiar e que por ventura venha a dar origem a uma petição, ou de forma não-automática, sendo alertado pela plataforma sobre petições existentes em suas regiões;
- Iniciar uma petição on-line após determinado número de apoiadores para cada reclamação registrada;
- Compartilhar as reclamações e petições em suas redes sociais, contudo toda reclamação será divulgada automaticamente pela plataforma nas redes sociais de maior relevância (Facebook, Twitter e Instagram);
- Oferecer serviços para sanar os problemas relatados no bairro de interesse;
- Votar nas ofertas de serviços para solucionar um problema divulgado e contribuir para a contratação dos serviços ofertados;
- Promover mutirões para solucionar coletivamente determinado problema;
- Efetuar doações à Plataforma;
- Contratar anúncios no modelo de *banner digital*, definindo a abrangência de cada propaganda;

- Promover votações on-line sobre assuntos de interesse comum e para um grupo de pessoas específico (reunião de condomínio ou reunião de associação de moradores);

O uso desse modelo de plataforma colaborativa, atrelado a abrangência e importância das redes sociais, resulta em uma solução possível na tentativa de impulsionar mudanças significativas na melhoria das cidades, pois parafraseando Maquiavel “*Dividir para conquistar*” (“*Divide et impera*” ou “*Divide et Vincas*”), segmentando os problemas em bairros, reduzimos o esforço para a solução do todo, o que pode possibilitar a resolução em etapas, levando-se em consideração o impacto relatado por cada inconsistência, uma vez que, provavelmente, o custo e esforço para atender e sanar o inconveniente por bairros é menor que tentar solucionar o problema de maneira mais abrangente.

E como dito no jargão popular “*Quem não chora não mama*”, a região que tiver maior engajamento e cobrar respostas do órgão responsável, seja compartilhando as reclamações em redes sociais, ou quiçá, através do recurso de peticionamento eletrônico da plataforma, para cobrar judicialmente providências ao órgão regulador, ou órgão gestor, terá mais chances de ter suas reivindicações atendidas com maior celeridade.

A abrangência dessa solução não se restringe a bairros, podendo promover a agregação de regiões menores para se obter o resultado macro, como por exemplo, a unificação das informações dos bairros da cidade do Rio de Janeiro, o qual refletirá a percepção da qualidade da gestão da cidade, apontando as carências de cada serviço ofertado ao cidadão. Indo além, podemos vislumbrar a unificação das informações das cidades brasileiras, obtendo-se o cenário da gestão nacional.

As oportunidades que advêm desse modelo de plataforma para garantir sua subsistência, além de fazer uso de sua abrangência, uma vez que podem ser utilizados métodos de comercialização de produtos ou serviços utilizando-se o formato de *banner* digital, possibilitando a segmentação do recurso por região ou afinidade de interesse do utilizador. Este último se o usuário não optar pelo modelo de identificação anônima. Doações dos utilizadores ou apoiadores e a receita que recebida através da taxa de serviço cobrada sobre os valores arrecadados através de vaquinhas online (*crowdfunding*) que forem promovidas a partir dos mutirões online (*crowdsourcing*) realizados através da plataforma, e que ajudarão a custear sua operação.

O recurso de mensurar a qualidade do gestor eleito, dando-lhe pontuações positivas ou negativas de acordo com suas ações, será de grande valia para a sociedade, visto que o “placar” daquele candidato estará disponível para consulta, a fim de balizar o voto do cidadão.

Visto as plataformas encontradas e avaliadas até a conclusão desse trabalho, não foram identificadas oferta de produtos que reunissem características de engajamento,

participação on-line, gamificação, petições eletrônicas e avaliação dos gestores públicos. Esses requisitos se mostraram fundamentais para fomentar o uso e obter resultados práticos.

A viabilidade do projeto terá como base principal recursos obtidos através de consultoria à empresas e entidades públicas, fazendo uso da experiência de seus profissionais com a análise e correlação dos dados obtidos através da plataforma, venda de espaço publicitários, taxa percentual sobre o valor do projeto/serviço ofertado na plataforma, utilizando o modelo de *crowdfunding*, venda de avatares e outros itens (gamificação) e por fim, doações. O apelo do marketing digital, será a possibilidade de segmentar a divulgação de determinado produto ou serviço, por microrregião (bairros), sendo este um diferencial.

Toda a plataforma será suportada com o uso de tecnologias de nuvem, *big data*, gamificação e *data analytics*. A infraestrutura necessária para sustentar os serviços estarão hospedados em ambiente de nuvem, o que traz flexibilidade tecnológica e financeira, possibilitando expansões verticais de processamento de maneira quase imediata, maior resiliência a problemas de segurança, como por exemplo, ataques de negação de serviço, e contingenciamento, visto que esse tipo de hospedagem conta com infraestrutura física e lógica adequada para suportar incidentes no fornecimento de energia, refrigeração e comunicação.

O uso de dados não estruturados e o volume de informações que podem originar dessa plataforma, são adequadas ao uso de tecnologia de *big data*, para armazenar, coletar e correlacionar as informações, de maneira rápida e eficaz, a fim de que o crescimento de tais bases de dados não reflita negativamente no uso da plataforma.

Recursos de gamificação, como gratificações por promover ações ou reclamações que repercutiram positivamente serão utilizados, com o intuito de engajar e incentivar a participação e utilização da plataforma. Além desse objetivo, avatares e itens customizáveis poderão ser comprados, o que ajudará na arrecadação financeira para a manutenção da plataforma.

A base das estatísticas e relatórios serão baseados em *data analytics*, provendo indicadores e informações de maneira rápida e de fácil interpretação, refletindo as informações coletadas pela plataforma, provendo aos usuários e gestores métricas de satisfação, ações realizadas, tempo para resolução de problemas, quantitativos de problemas solucionados indicando o tipo (mutirão, recursos próprios, entidade pública), dentre outros.

### **3.1. Análise do Modelo de Negócio Canvas**

Para melhor compreensão do projeto aplicamos para elaboração do modelo de negócio a abordagem do Business Model Generation (BMG) Canvas criado por Osterwalder (2010). Na sequência um quadro ilustrativo sobre a análise desenvolvida.

## BMG - COLABORANDO

<p><b>Segmento de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cidadão interessado em colaborar e participar mais ativamente de sua comunidade</li> <li>▪ Líderes comunitários interessados em promover ações de melhorias</li> <li>▪ Gestores públicos interessados em indicadores qualitativos e quantitativos oriundos da população</li> <li>▪ Empresas e pessoas interessados na prestação de serviços</li> </ul>	<p><b>Principais parceiros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresas de <i>crowdsourcing</i></li> <li>▪ Empresas de <i>crowdfunding</i></li> <li>▪ Empresa de Servidores de dados</li> <li>▪ Empresas desenvolvedoras softwares</li> <li>▪ Desenvolvedoras de novas tecnologias</li> <li>▪ Espaços de <i>coworking</i></li> <li>▪ Empresas de: <i>Marketing, Design, Advocacia</i></li> </ul>	<p><b>Atividades Chave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desenvolvimento e manutenção de plataforma interativa</li> <li>▪ Conectar pessoas com interesses comuns em melhora na gestão pública e na resolução de problemas</li> <li>▪ Auxiliar a geração, viabilização e monitoramento de novos serviços prestados a população</li> <li>▪ Produzir indicadores sobre a percepção dos serviços públicos</li> </ul>
<p><b>Proposta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facilitar a conexão de pessoas interessadas na resolução de problemas locais (de bem comum)</li> <li>▪ Fomentar interações comerciais ou não comerciais mais adequadas ao interesse da comunidade local.</li> <li>▪ Fornecer transparência e acesso a indicadores que auxiliem a população na cobrança por melhores práticas na gestão pública</li> <li>▪ Pressionar e fornecer a gestores públicos indicadores qualitativos e quantitativos à melhor prestação de serviços públicos pela percepção da população</li> <li>▪ Possibilitar renda extra a prestadores de serviço habilitados.</li> </ul>	<p><b>Relacionamento com cliente (cidadão e gestor público)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Colaboração entre usuários na resolução de determinadas ações</li> <li>▪ Geração de conteúdo qualificado para fundamentar mobilizações</li> <li>▪ Integrar a comunidade</li> <li>▪ Experiência em ambiente ágil e transparência no tratamento das informações</li> <li>▪ Ampliação dos pontos de contato do cliente com a plataforma</li> <li>▪ Facilita a criação de novas demandas por serviços</li> </ul>	<p><b>Recursos Chave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recursos Humanos capacitados na área de TI, administração, marketing e direito.</li> <li>▪ Recursos físicos como computadores, servidores, escritório e estações de trabalho</li> </ul>
<p><b>Receitas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Doações</li> <li>▪ Publicidade</li> <li>▪ Consultorias a partir do conhecimento adquirido nos através dos dados gerados</li> <li>▪ Taxa de serviço cobrada sobre os valores arrecadados nas vaquinhas online (<i>crowdfunding</i>) organizados via plataforma.</li> <li>▪ Investidores Anjo</li> <li>▪ Incubadoras e aceleradoras de startups</li> </ul>	<p><b>Canais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plataforma (Site, aplicativo)</li> <li>▪ Mídias Sociais por perfil próprio e links patrocinados</li> <li>▪ E-mail marketing</li> <li>▪ Sites parceiros</li> </ul>	<p><b>Custos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recursos humanos (T. I., Advocacia, Marketing...)</li> <li>▪ Estrutura física de alocação de pessoal</li> <li>▪ Espaço em servidores de dados</li> <li>▪ Gastos administrativos da plataforma</li> </ul>

### **3.2. Segmento de Clientes**

O segmento de clientes é o coração de qualquer empresa e visto que o COLABORANDO tem como cliente principal todo cidadão interessado em melhorias em sua região, e dos serviços públicos nela prestados, é preciso perceber os clientes em grupos distintos para buscar a melhor solução para atendermos suas expectativas. Logo podemos dividir nossos clientes em cidadãos comuns, líderes comunitários, gestores públicos e possíveis prestadores de serviço. À medida que desenvolvemos mecanismos que permitam conectividade entre pessoas para maior contribuição e participação no que tange a vida de sua comunidade, possibilitamos inúmeras relações comerciais e não comerciais.

Vale ressaltar que por muitas vezes as empresas se deparam com uma variação muito grande do segmento de clientes e uma organização deve fazer uma decisão consciente sobre quais segmentos deve servir e quais deve ignorar. Tendo como o pressuposto o de sempre seguir em busca de soluções que empoderem a população na resolução de problemas comuns a comunidade.

Ao analisar o mercado distinto almejamos para nosso segmento possibilitarmos um ambiente de participação e engajamento social. Vislumbramos também a possibilidade de atender a necessidade de outros clientes, como líderes comunitários que surgem com iniciativas de cuidado em sua região, mas carecem de pessoas envolvidas nestas ações que podem ter muito impacto na melhora da convivência e no dia-dia dos moradores. Ao permitir a criação de um ambiente digital que aglomere dados relativos aos serviços prestados pelos órgãos públicos através da percepção do usuário sobre tais serviços, permitiremos indicadores qualitativos e quantitativos de visões multidimensionais e plurais pela capilarização populacional na coleta destes dados.

Dados estes que também podem atender a outro cliente potencial que são os gestores interessados em melhores práticas administrativas. Vale ressaltar que essa diversidade participativa contribui possivelmente para descentralizar o poder decisório sobre as prioridades da comunidade local em questão, visto que, abrangeria um grupo muito maior de pessoas ao convergir ideias e ações mais assertivas para impactar positivamente a vida dos indivíduos envolvidos.

### **3.3. Proposta de Valor**

Ao analisar a proposta de valor buscamos responder algumas perguntas: O que estamos entregando para nosso segmento de clientes? O que ajudamos resolver? Quais necessidades estamos satisfazendo?

Para a primeira pergunta a resposta é mais simples, estamos entregando conectividade. Dentre tantas ferramentas disponíveis no mercado para conectar pessoas, o COLABORANDO oferece como diferencial a aglutinação de pessoas de uma comunidade



local interessadas no desenvolvimento e melhora de uma região específica, facilitando acessibilidade as informações e buscando a celeridade na resolução de determinadas questões. O ser humano é um ser social e tende a comportamento em massa, ao aproximarmos pessoas que tenham um mesmo problema, percepção ou desejo facilitamos o agrupamento de ideias e busca por soluções mais viáveis e assertivas a maioria.

Ao cidadão comum entregamos a possibilidade de informação, conexão e colaboração na resolução dos problemas de sua região, seja pelo simples engajamento ou pela possibilidade de participar de forma remunerada (quando vencedor do *crowdsourcing*, válido também para algumas empresas) ou não das ações difundidas na plataforma.

Aos líderes comunitários essa conexão permite a possibilidade de ampliar e de fortalecer ações em prol de alguma causa específica pertinente ao grupo comunitário assim como dados que balizem suas ações.

Ao gestor público nossa proposta de valor é através do fornecimento de índices qualitativos e quantitativos da percepção da população sobre os serviços e por vezes a redução da demanda do governo na resolução de alguns problemas desonerando a máquina pública.

Durante o processo de identificação dos problemas observamos a falta de engajamento das pessoas em questões comunitárias, observamos também a existência de diversas lacunas que precisam ser preenchidas para colaborar com a participação social do cidadão. Infelizmente no Brasil ficamos conhecidos como um país que cria dificuldades para vender a facilidade, com isso faz-se surgir um sentimento de não pertencimento da população em toda a cadeia do poder decisório daquilo que é fundamental a vida em comunidade. Esse afastamento da participação popular muitas vezes é motivado pelo não conhecimento e não entendimento dos trâmites necessários a resolução dos problemas e do emprego dos recursos públicos necessários.

A falta de transparência e excesso de burocracia desmobilizam o envolvimento social e fez surgir ao longo dos anos grupos políticos que aproveitam essa lacuna para promoverem ações que atendam seus interesses pessoais, ou comunitários de uma camada limitada.

O engajamento de uma camada significativa da população, e neste caso dos moradores de determinada região, contudo, é capaz de promover mudanças consideráveis se aumentar a pressão social pelas ações pertinentes à resolução de suas insatisfações. Ao fornecer um ambiente que permita maior clareza, maior transparência, que permita a convergência e aglomeração de propostas, através de uma interface de fiscalização do emprego dos recursos públicos gerando indicadores que balizem a administração pública, acreditamos que entregamos ao indivíduo melhores condições de se envolver e participar da vida de sua comunidade.

Unificar e otimizar a comunicação de informações que são pertinentes aos moradores através de uma interface que permita a participação de muitas pessoas no monitoramento da aplicação do dinheiro público parece surgir como uma solução razoável, simples e dinâmica para unificar gestão e fiscalização de serviços públicos. Uma vez que ao estimular o engajamento social no fornecimento de dados pertinentes a melhora dos serviços possuímos um volume de informações mais assertivas e calibradas daqueles que são os principais interessados e deveriam ser o principal foco do gestor público, isso porque, ao fornecermos tal ferramenta teremos maiores e melhores indicadores da percepção dos usuários.

Além da criação de indicadores qualitativos e quantitativos sobre a prestação de serviços da administração pública que possibilitariam a cobrança por parte da população, a busca por soluções mais rápidas e viáveis para alguns problemas tende a gerar novos mercados com possibilidades de renda para aqueles que se disponibilizarem a ajudar na resolução através da plataforma.

Em tempos de crise econômica, desemprego alto e inadimplência crescente a possibilidade de criação de novos mercados abre postos de geração de renda e trabalho. Se tomarmos o UBER (aplicativo de transporte) como exemplo de case de sucesso, onde um grupo de pessoas utilizaram seu tempo disponível para trabalharem como motoristas tendemos a acreditar que além de empresas prestadoras de serviço existem também pessoas físicas necessitando ou interessadas em trabalhar em seu tempo livre para complementar sua renda.

### **3.4. Atividades e Recursos Chave**

Os recursos-chave podem ser classificados de forma geral em físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Eles podem ser da própria empresa, alugados ou adquiridos por meio de parceiros através de permutas, arrendamentos ou colaboração. O COLABORANDO tem como principal recurso seu material humano, envolvendo as áreas de Tecnologia da Informação, Design Gráfico, Marketing, Administração de Empresas e Direito. Além de todo o aparato físico necessário para o desenvolvimento da plataforma como escritório ou estações de trabalho, computadores, suplementos e servidores para a hospedagem dos dados.

Ao desenvolver um ambiente digital através de uma plataforma que sirva para auxiliar na identificação e na tentativa de resolução dos problemas regionais, o projeto em questão, contando com uma equipe de Tecnologia da Informação, contemplará ambientes em que a população consiga ajudar mutuamente na resolução de pequenos problemas que por vezes não necessita da intervenção do governo através de seus órgãos competentes, tal como pequenas iniciativas de mutirões em prol de alguma ação. É comum que deixemos tudo a

cargo da gestão pública quando nem sempre é necessário, vezes por falta de iniciativa, algumas por falta de percepção e muitas vezes por desinformação de como proceder.

Uma das principais atividades chave do projeto é justamente a conexão de pessoas para aproximação e elucidação da comunidade no que diz respeito a questões de seu bairro. A troca de informações e o balizamento de ideias, poderá contribuir para agrupar pessoas que detém um mesmo desejo, ou que possam contribuir de alguma forma por entenderem que é fundamental a boa convivência e a vida em sociedade organizada.

A categorização dos tópicos discutidos ou abordados, assim como o fomento de iniciativas, e percepções dos serviços prestados a população elucidariam uma base de dados massiva e consistente a cerca daquilo que necessita determinada região. Essa aglutinação de pessoas e informações abre espaço mercadológico para comerciantes e empresários na região ou interessados nela. Ao entender isso, a equipe de Marketing seria um recurso alocado no projeto para maximizar a capacidade da propagação do conteúdo e da captação de receita.

Ao montar uma base de dados bem estruturada e consistente que permita entender prontamente o que ocorre em determinado local, a plataforma irá permitir aproximar a população de questões fundamentais, bem como de envolver-se na administração pública como principal cliente e sócio. O projeto visa transparecer as informações ao máximo, sempre pautado na preservação dos dados pessoais, permitindo assim que o usuário decida se quer ou não ser identificado. Visa também transparecer ao máximo o andamento e encaminhamento aos órgãos responsáveis garantindo a população ter a ciência de como suas colocações vem sendo tratadas, permitindo aos usuários uma unidade maior, capacitando a cobrar e pressionar ainda mais os gestores por resoluções. Dessa forma torna-se imprescindível uma Assessoria Jurídica para estarmos sempre orientados as melhores práticas.

### **3.5. Canais e Relacionamento com Clientes**

O COLABORANDO é mais que um ambiente digital que aglomere reclamações, ele é um meio de integrar e permitir a população maior participação em sua comunidade local, inclusive com prestação de serviços. O projeto consiste em aproximar de alguma forma pessoas com os mesmos interesses e ideais enquanto seres sociais, permitindo que sejam ouvidas e que encontrem seus pares na busca por serviços melhores ou na solução de determinados problemas que impactam sua vida no bairro onde convivem.

A nostalgia dos tempos em que todos tinham orgulho de fazerem parte de seus bairros se sentindo parte integrante da comunidade é um dos pilares motivacionais ao pensarmos no relacionamento dos clientes, uma vez que todos já participam ou interagem de alguma forma com as mesmas questões.

A iniciativa de gerar a possibilidade de diálogo nasceu na fundação de associações de moradores, que primordialmente tem como objetivo discutir em sociedade medidas relevantes a região equivalente. Esse modelo de organização social tornou-se habitual e de forma geral cumpre seu objetivo, porém, observa-se que em determinadas situações deixam de atender ao interesse de determinados grupos em detrimento de outros, essa influência no poder de determinar pautas e diretrizes de atuação e a capacidade limitada de alcance aos indivíduos afetados por essa região pode não produzir o melhor efeito esperado.

Possibilitar então um canal de diálogo aberto sem estar atrelado a espaços físicos e datas específicas, sem politização das organizações e sem influência de terceiros nos temas abordados e na condução dos debates parece ser um ambiente propício e útil a interatividade com os clientes.

Nosso principal canal de contato com o cliente será através de nossa plataforma digital, site e/ou aplicativo. Nossa estratégia baseia-se em facilitar o acesso deixando a experiência dentro da plataforma totalmente intuitiva, fácil de navegar e capaz de responder a necessidade do usuário dentro da proposta da empresa.

A construção do ambiente pretende permitir que o usuário seja capaz de propor, acompanhar e avaliar todos os processos sem a necessidade de informações adicionais, uma vez já estando integrado a plataforma ele deve ser capaz de imergir e navegar respondendo suas expectativas e participando do processo evolutivo do ambiente digital em questão através de avaliações e *feedbacks*. Ciente de que população transita hoje por inúmeras redes sociais em ambiente digital e o número crescente de alternativas dissipa a atenção do público, o projeto utilizará como um dos canais perfis em redes sociais diversas com propagação de conteúdos, petições e como ferramenta de alcance ao público. A ideia é poder estar presente na rotina do usuário com o maior número de áreas de contato, difundir as informações adaptando-se as características de cada meio e permitindo interação e redirecionamento à plataforma através de links patrocinados e hospedado em sites parceiros.

A imersão nesse ambiente abre inúmeras possibilidades e por isso canais de comunicação são de vital importância ao sucesso do alcance e da captação de usuários para a plataforma, estratégias de lançamento para conscientização do projeto nas redes sociais, assim como em outros veículos será fundamental para gerar o contato inicial, os resultados obtidos assim como a ampla divulgação deles no segundo momento servirão para reforçar o engajamento e necessidade de interação ampla com o ambiente.

Na fase de avaliação, quanto mais o público se envolver nas questões e participar da vida de seu bairro nessa plataforma maior será a geração de dados e maior a acurácia das informações e índices. Por ser tratar de uma plataforma digital o impulsionamento de campanhas deverão prioritariamente estar direcionado a estes ambientes, a utilização de jornais e revistas como ferramentas de divulgação são importantes no primeiro momento, mas

logo após a fase inicial da campanha deverá ser direcionado também a jornais e revistas digitais por terem a capacidade de converterem automaticamente a visualização em adesão a ferramenta.

Outro canal não menos importante, também na fase de conscientização do projeto, são as próprias associações de moradores, comércios locais e condomínios servindo como multiplicadores da iniciativa, o inconveniente desse tipo de canal e abordagem ao relacionamento com o cliente é que carece grande aporte de recursos humanos, demandam tempo disponível e em alguns casos não convertem a interação com a plataforma.

O relacionamento com o cliente no modelo de negócio de uma empresa afeta de uma forma geral profundamente a experiência do cliente com produto ou o serviço. Podemos classificar várias categorias de relacionamento com o cliente, que podem coexistir paralelamente em um relacionamento da empresa com um determinado ou particular segmento de clientes

Após o exposto de cada canal e como permitem a interação com o cliente podemos classificar basicamente o projeto quanto ao relacionamento com cliente em Comunidades, onde muitas empresas mantêm comunidades on-line que permitem aos usuários a troca de conhecimentos e a resolverem problemas uns dos outros e “autosserviços” onde a empresa não tem necessariamente uma relação direta com o cliente mas fornece meios para que os clientes se auto ajudem.

### **3.6. Receitas**

O projeto em sua concepção não detém fins lucrativos, todavia, para a execução e manutenção pertinente daquilo já abordado anteriormente é necessário a capacidade de captação de receitas para administração, infraestrutura tecnológica e aperfeiçoamento da ferramenta, este último tentando sempre atender os anseios da população.

Dentre os meios para a obtenção de investimentos necessários a realização e manutenção do projeto estarão contempladas doações de pessoas físicas e jurídicas de acordo com lei vigente e sem conflitos de interesse. Em relação a realização do projeto a primeira rodada de doações será oferecida de forma seletiva a empresas e investidores com capacidade de grande aporte financeiro e dará em contrapartida a menção ao doador como co-fundador e/ou parceiro do projeto.

Ainda sobre aporte inicial, o projeto será inscrito em vários programas de incubação, desenvolvimento e aceleração de startups concorrendo a vários editais de financiamento. Também será promovido uma vaquinha online para a captação de recursos iniciais.

Para o seguimento e manutenção, a plataforma abrirá espaços para marketing dentro de seu ambiente, com a possibilidade de marcas explorem seus produtos e serviços, o mesmo poderá ser direcionado aos pequenos comércios locais assim como faziam os pequenos

jornais de bairro da época nostálgica, só que dessa vez com links diretos conectando produtos, serviços e consumidores, possibilitando a segmentação por microrregiões (bairros), sendo um diferencial nesse modelo. Outra fonte de receita se dá por consultorias a partir do tratamento e dos *insights* extraídos dos dados obtidos, sempre respeitando leis de privacidade e o sigilo do usuário.

O ambiente permitirá a mobilização e criação de leilões e vaquinhas virtuais por direcionamento a parceiros que forneçam tais serviços via plataforma. Com isso surgirá a possibilidade de pessoas e empresas participarem dessa demanda gerada ofertando seus serviços. Para isso a plataforma cobrará uma taxa de corretagem em percentual sobre o valor total do serviço oferecido por meio de termos de compromisso firmado entre as partes plataforma x prestador do serviço. Onde o prestador de serviço (pessoa física ou empresa) vencedor do leilão ao conseguir arrecadar o montante preterido pelo *crowdfunding* se compromete a pagar tal taxa a plataforma após o recebimento do recurso. Sob pena em caso de não cumprimento ser excluído da plataforma, além sofrer as devidas ações cabíveis.

### **3.7. Custos e Principais Parceiros**

Observados todos os elementos que compõe o plano de negócios, contextualizamos o COLABORANDO como *cost-driven*, um modelo que visa a minimização dos custos sempre que possível. Com isso, visto que a estrutura de custos em sua maioria é dedicada a Recursos Humanos, seja na contratação da força de trabalho das dimensões já mencionadas bem como Marketing, Setor Administrativo, Assessoria Jurídica, *Desing* e Tecnologia da Informação, buscamos nesses segmentos minimizar as contratações através de parcerias com empresas especializadas em cada uma dessas dimensões e temos neles nossos principais parceiros.

Outros parceiros importantes são empresas que desenvolvam novas tecnologias e softwares que permitam a evolução e aprimoramento da experiência dentro da plataforma. As empresas de *crowdsourcing* e *crowdfunding* são parceiros fundamentais em várias etapas da execução do projeto. A empresa responsável por hospedar nosso servidor também pode ser alocada como uma das principais parceiras envolvidas.

Ao direcionar esforços ao modelo *cost-driven* a atenção aos custos é primordial. O custo fixo da plataforma por exemplo está dividido basicamente entre o material humano e o fornecimento da estrutura necessária ao desenvolvimento, como locação de espaço (escritório) e de equipamentos, locação de servidores para hospedagem dos dados e tributos relacionados a impostos e taxas.

O custo variável fica atribuído a insumos e suplementos pertinentes a logística e operacionalização da empresa, tributos, e demais gastos como luz, água e esgoto, além de campanhas e promoções realizadas.

Aparentemente um ponto muito sensível ao projeto parece ser a falta de engajamento da população nas questões relacionadas a administração pública. Como demonstrou a pesquisa em anexo, isso sinaliza que grande parte do esforço e investimento inicial deverá ser voltado a campanhas motivacionais e de identificação com o projeto. Subsequente, os investimentos serão destinados a aumentar o alcance da plataforma possibilitando maior conectividade dos clientes, na capacidade de gerar pressão na resolução dos problemas elencados e a otimizar a experiência do usuário. Logo após, mas não menos importante reinvestimentos na plataforma aperfeiçoando processos e a tecnologia associada.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo avaliar a possibilidade de implementação de uma plataforma que servisse para atender a necessidade de mecanismos de colaboração e divulgação de problemas em determinadas regiões por parte do cidadão. Durante todo o período de elaboração muitos desdobramentos surgiram deixando uma sensação de se tratar de um projeto altamente complexo, dinâmico e mutável. Faz-se acreditar, portanto, que existe a possibilidade e necessidade de mais estudos que possam contribuir com novas abordagens acerca do tema que não puderam ser contemplados no presente trabalho.

Um pequeno exemplo que gostaríamos de deixar registrado para futuros trabalhos é a construção de uma moeda social no processo de gamificação da plataforma. Nela um indivíduo que integre a comunidade com papel colaborativo possa ser bonificado e ter esse prêmio revertido em benefícios tangíveis. As tecnologias em desenvolvimento no cenário atual irão, em um futuro próximo, contribuir muito para a evolução do projeto, tais como blockchain e as criptomoedas.

A viabilização do projeto será balizada em três frentes, sendo elencadas como principais os modelos de crowdfunding, investidor anjo, incubadoras ou fundos de investimento destinados a projetos sociais. Visto que a plataforma COLABORANDO prevê a parceria com empresas do seguimento de crowdfunding, a sinergia entre necessidade e interesse é relevante, podendo ser negociada uma relação de exclusividade na promoção de “vaquinhas online”.

Na busca por investidores (anjos) focaremos naqueles que acreditem no projeto e enxerguem nele uma possibilidade de valorização de suas marcas aliando-as a iniciativas de melhorias em determinadas regiões, um exemplo desse tipo de interação são os canteiros revitalizados nas praias de Ipanema e Leblon e o programa Presente de policiamento, auxiliando captação de recursos para atuar como um complemento ao crowdfunding.

O segmento com maior possibilidade de prover os recursos iniciais necessários à plataforma são os fundos de investimento destinados a projetos com caráter social, que

promovam emprego, geração de renda e desenvolvimento social, como por exemplo BNDES Fundo Social, BNDES Garagem entre outros.

Uma vez que se obtenha recursos necessários para implementar e habilitar a plataforma, primeira fase do projeto, a estratégia de projeção e lançamento do protótipo acontecerá em pequenas escalas e acontecerá em três frentes: divulgação presencial e em condomínios de grande densidade ofertando o serviço, divulgação presencial em associações de moradores e principalmente através de convênios com Universidades que tenham estrutura organizacional semelhante a pequenas cidades, contemplando Prefeitura, segurança e outros departamentos bem segmentados.

Um dos motivos para essa escolha é devido ao ambiente universitário ser composto, majoritariamente, por pessoas que possuem vivência em ambientes digitais, possibilitando maior facilidade na interação com a plataforma. Além disso, trata-se de um ambiente historicamente reconhecido de inovação, inquietação e engajamento social e político.

Simultaneamente a fase presencial em pequenos grupos sociais segmentados promoveremos campanhas informativas em todo ambiente digital, redes sociais, e-mail marketing e várias outras plataformas apresentando o produto e a proposta. Buscando assim alcançar um maior número de apoiadores, doadores e entusiastas.

O que difere o presente trabalho de tantas outras ferramentas já presentes no mercado é a forma como as informações que alimentam a plataforma são tratadas. Todos os envolvidos são agrupados e impactados com as informações pertinentes a sua área de interesse de ponta a ponta, podendo interagir, observar e acompanhar várias iniciativas simultaneamente com seus pares.

O processo de transformação digital quando comparamos nossa proposta com o 1746, por exemplo, acontece no fato que todos os envolvidos em determinada região são informados do que ocorre no bairro por seus “vizinhos”, podendo manifestar-se e permitindo a unificação dessas reclamações. Logo tendo a oportunidade de acompanharem e até atuarem juntos à resolução, pautados e balizados por informações disponíveis na plataforma.



## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA ESTADO. Redes sociais ajudam a melhorar o serviço público. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,redes-sociais-ajudam-a-melhorar-o-servico-publico,595687>. Acesso em 20 de out. 2018

AGÊNCIA ÚNICO. Redes sociais x eleições: o certo e o errado. Disponível em: <https://www.agenciaunico.com.br/blog/redes-sociais-x-eleicoes-o-certo-e-o-errado/>. Acesso em 20 de out. 2018

ALMEIDA, K. Um ano após a eleição de Rollemberg, sobram promessas não cumpridas. Disponível em: <https://www.metropoles.com/distrito-federal/politica-df/um-ano-apos-a-eleicao-de-rollemberg-sobram-promessas-nao-cumpridas> . Acesso em 20 de out. 2018

ANDRADE, H. Balanço de 1 ano: Crivella culpa Paes, pede desculpas por falhas e diz questionar Deus sobre eleição em 'tempo tão difícil'. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/01/22/balanco-de-1-ano-crivella-culpa-paes-reconhece-falhas-de-comunicacao-e-diz-questionar-deus-sobre-eleicao-em-tempo-tao-dificil.htm> . Acesso em 20 de out. 2018

BANQUIERI, R., LIMA, A. As promessas dos políticos. Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/politica/2015/as-promessas-dos-politicos/> . Acesso em 20 de out. 2018

BASILIO, A. As maiores escândalos de corrupção do Brasil. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2015/03/os-maiores-escandalos-de-corrupcao-do-brasil.html> . Acesso em 20 de out. 2018

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil 1988. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91972/constituicao-da-republica-federativa-do-brasil-1988#art-37>. Acesso em 20 de out. 2018

BRASIL. Lei complementar nº 101 de 04 de maio de 2000. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp101.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp101.htm) . Acesso em 20 de out. 2018

BRASIL. Lei de Responsabilidade Fiscal. Disponível em: [http://www.tesouro.fazenda.gov.br/pt\\_BR/lei-de-responsabilidade-fiscal](http://www.tesouro.fazenda.gov.br/pt_BR/lei-de-responsabilidade-fiscal) . Acesso em 20 de out. 2018

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI. Desafios para Indústria 4.0 no Brasil. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/publicacoes/2016/8/desafios-para-industria-40-no-brasil/> . Acesso em 20 de out. 2018

FLORES, M. 90% dos brasileiros dizem que qualidade dos serviços públicos deveria ser melhor considerando o valor dos impostos. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2016/07/90-dos-brasileiros-dizem-que-qualidade-dos-servicos-publicos-deveria-ser-melhor-considerando-o-valor-dos-impostos-2/> . Acesso em 20 de out. 2018

G1. Promessas dos políticos: em 3 anos de mandato, governadores cumpriram 32% dos compromissos de campanha. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/promessas-dos-politicos-em-3-anos-de-mandato-governadores-cumpriram-32-dos-compromissos-de-campanha.ghtml> . Acesso em 20 de out. 2018

GRATERON, I. Auditoria de gestão: utilização de indicadores de gestão no setor público. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-92511999000200002&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-92511999000200002&script=sci_abstract). Acesso em 20 de out. 2018

GRATERON, I. Auditoria de gestão: utilização de indicadores de gestão no setor público. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-92511999000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-92511999000200002). Acesso em 20 de out. 2018

KOHAMA, H. *Contabilidade pública: Teoria e prática*. 3 ed., São Paulo: Saraiva, 2000.

LANGWINSKI, P. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/143/Langwinski\\_Paulo\\_Roberto.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/143/Langwinski_Paulo_Roberto.pdf?sequence=1) . Acesso em 20 de out. 2018

LEÃO, T. A água nas redes sociais. Disponível em: <https://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/pesquisa-fqv.html>. Acesso em 20 de out. 2018

LENZI, T. O que é democracia? Disponível em:  
<https://www.todapolitica.com/democracia/> . Acesso em: 20 de out. 2018

MARXISMO21. Carlos Nelson Coutinho. Disponível em:  
<https://marxismo21.org/carlos-nelson-coutinho/>. Acesso em 20 de out. 2018

OLIVEIRA, A. Mais um mutirão resolve o que o poder público demora. Disponível em:  
<https://avozdaserra.com.br/noticias/mais-um-mutirao-resolve-o-que-o-poder-publico-demora>.  
Acesso em 20 de out. 2018

ONO, J. A carga tributária brasileira e o retorno do contribuinte. Disponível em:  
[http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI46608,101048-  
A+Carga+Tributaria+brasileira+e+o+retorno+do+contribuinte](http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI46608,101048-A+Carga+Tributaria+brasileira+e+o+retorno+do+contribuinte). Acesso em 20 de out. 2018

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business model generation. Handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, New Jersey: Wiley; 1 ed., 2010

RECLAME AQUI. Portal 1746 - Impossível cadastrar reclamações. disponível em:  
[https://www.reclameaqui.com.br/governo-do-estado-rio-de-janeiro/portal-1746-impossivel-  
cadastrar-reclamacoes\\_15206976/](https://www.reclameaqui.com.br/governo-do-estado-rio-de-janeiro/portal-1746-impossivel-cadastrar-reclamacoes_15206976/) . Acesso em 20 de out. 2018

SILVA, A. Auditoria uma ferramenta social, Disponível em:  
[https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/auditoria-uma-  
ferramenta-social/3841](https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/auditoria-uma-ferramenta-social/3841). Acesso em 20 de out. 2018