

O Impacto das Redes Sociais na Operação do Metrô de São Paulo

Cecília Guedes

Chefe de Departamento

Metrô



Tópicos

O Metrô de
São Paulo –
Hoje

Estratégia de
Comunicação
Digital do
Metrô-SP

O que há de
novo na
Comunicação
do Metrô-SP?

Redes
Sociais e
suas
aplicações

As Redes
Sociais no
Transporte
Metroferroviário

O Metrô de São Paulo – Hoje

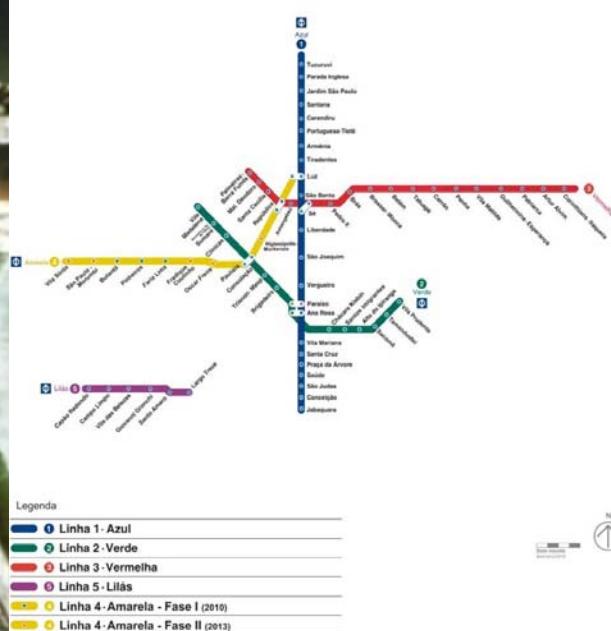
Região Metropolitana de São Paulo - RMSP

- 20 milhões de habitantes

Características da rede

- 5 linhas
- 74,2 km de extensão
- 64 estações
- 1 bilhão e 87 milhões de passageiros transportados em 2011
- 18% das viagens da RMSP

Rede Básica - Metrô de São Paulo



Cenário

- Crescimento vertiginoso do uso das **Redes Sociais Virtuais** e Celulares (Principalmente **Smartphones**)
- Um celular é uma câmera e um meio de comunicação com o mundo - todos são protagonistas, produtores e jornalistas.
- Migração dos serviços de **SAC** (Serviço de Atendimento ao Cliente) para as Redes Sociais
- Demanda por comunicação em tempo real, transparente e sincera.
- O usuário quer **AÇÃO** imediata. Questões pontuais enviadas via SMS ou pelas Redes Sociais são encaminhadas às Estações, Centro de Controle da Segurança-CCS ou ao Centro de Controle Operacional-CCO para atuação prioritária.

Cenário

Dados Brasil:

- 150 milhões de usuários de celular
- 27 milhões de usuários de Smartphones no Brasil
- 80 milhões de usuários de internet
- Brasileiros que acessam as redes sociais:

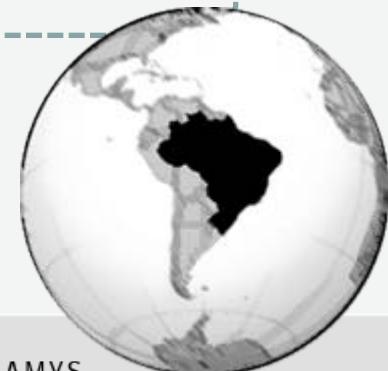
78% da população
14% da população

42% da população
26% da população

Dados Metrô de São Paulo:

- Acessam a Internet:
- Usuários que acessam as Redes Sociais:
- Principais Redes Sociais no Brasil: Facebook, Orkut e Twitter

84% dos usuários
67% dos usuários



Redes Sociais

Rede Social Virtual:

- Rompe a barreira geográfica.
- Reproduz e vai além da rede social: aqueles com os quais você se relaciona no mundo virtual podem pertencer ou não a sua rede social física.



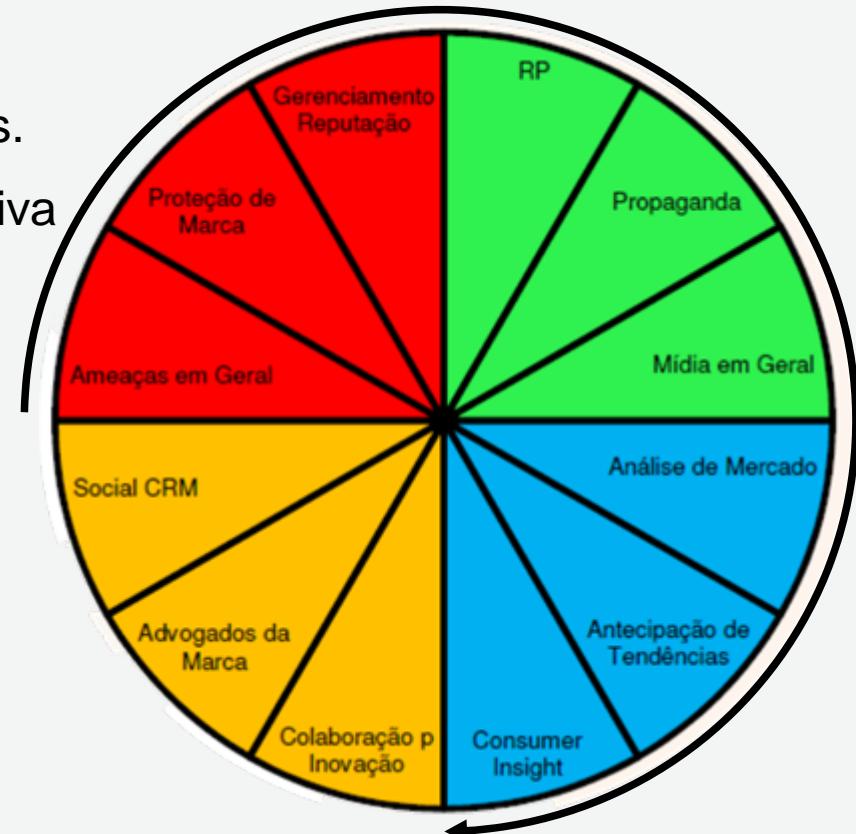
Produto de uma revolução ainda maior: a **informatização de todos os meios** de troca de informação (inclusive as relações sociais).

Informação muito mais rápida, acessível e descentralizada...

Ganhos para a Empresa

- Ferramentas em constante evolução
- Usos possíveis ainda não consolidados.
- Redução de custos, inovação competitiva entre outros.

1. Defesa da marca
2. Comunicação e Marketing
3. Geração de Conhecimento
4. Relacionamento e Inovação Colaborativa



Adaptado de Social Media Delivers Marketing Intelligence, Gartner 2008.

Desafios para a Empresa

Ativismo



Manifest



Realização de grande eventos



“Redes sociais exigem nova estratégia de segurança para Londres 2012” BBC Brasil

A primeira grande manifestação convocada via Facebook no Brasil teve o Metrô como um dos alvos...



O que há de novo na comunicação do Metrô-SP

Celular - SMS

SMS Denúncia

início em janeiro/2011

Recebe denúncias dos usuários quanto à:

- comércio ilegal;
- pedintes;
- vandalismo;
- limpeza
- comportamento inadequado.

Até 15/05/2012 foram 76.861 SMS.



Inscreva-se para receber em seu celular informações sobre as condições das vias do Metrô.

Direto do Metrô (mobile)

Início em junho/2011

Envia Email ou SMS (torpedos) sobre o funcionamento do sistema para usuários previamente cadastrados.

Até 25/05/2012:

Usuários Cadastrados: 121.905

Mensagens enviadas: 5.370.125



<http://globotv.globo.com/rede-globo/radar-sp/v/metro-ja-recebeu-mais-de-60-mil-reclamacoes-por-mensagens-de-celular/1937314/>

Website oficial

Direto do Metrô (web):

- Desde março/11, com a implantação do novo serviço, o acesso ao site cresceu cerca de 40%.
- Exibe, em tempo real, as condições de funcionamento das linhas.

Declarações de ocorrência diferenciada on line:

- Geralmente usada para justificar atrasos em compromissos.
- Desde jan/2011, é informada qualquer interrupção no sistema superior a 3 minutos.

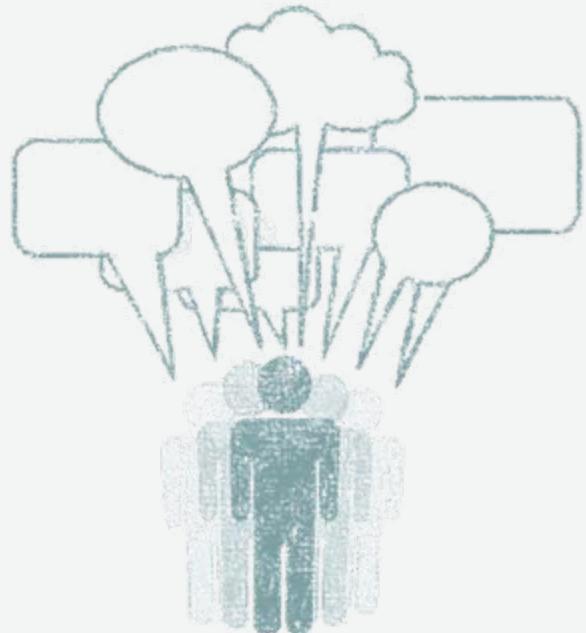


Redes Sociais – Perfis Oficiais

@metrosp_oficial – 35.671 seguidores

facebook.com/metrosp – 6456 curtem isso

- Importantes canais de comunicação direta e rápida com o usuário.
- Disponíveis desde 2010.



Principais funções:

- Divulgação de eventos e notícias
- Atendimento a Reclamações
- Atuações pontuais e imediatas na operação
- Esclarecimento de dúvidas
- Divulgação de Campanhas institucionais



Galeria de metrosp_oficial

[Álbuns](#) | [Exposições](#) | [Tags](#) | [Pessoas](#) | [Arquivos](#) | [Favoritos](#) | [Perfil](#) | [Email](#)

[Slideshow](#)



Monitores na Estação Paraíso

© Todos os direitos reservados
Upload feito em 26 de Mai de 2011
0 comentários



Monitores na Estação Paraíso

© Todos os direitos reservados
Upload feito em 26 de Mai de 2011
0 comentários



Monitores na Estação Paraíso

© Todos os direitos reservados
Upload feito em 26 de Mai de 2011
0 comentários



Monitores na Estação Paraíso

© Todos os direitos reservados
Upload feito em 26 de Mai de 2011
0 comentários



Monitores da Estação Paraíso

4 fotos
0 visualizações



Graffiti na Estação Tamanduateí

8 fotos
266 visualizações



Exposição do Me

5 fotos
32 visualizações



Central de Ach

6 fotos
26 visualizações



Métricas de Engajamento



TweetLevel's Methodology

$$\text{tweet Level} = \frac{Rg \Rightarrow (Fo + Fg + Up + @U + Rt + Ta + TaN:S + Ti + Tg + Ii + Vi)}{Z} \times w(jp)(et)$$

Fo	Number of followers	Fg	Number users following
Up	Number of updates	@U	Number of name pointing
Rt	Number of retweets	Ta	Twitalyzer score
TaN:S	Twitalyzer noise to signal ratio	Ti	Twinfluence score
Tg	Twittergrader score	Ii	Involvement index score
Vi	Velocity index score	w	Weight assigned to each attribute
Z	Standardised score	p	Popularity
e	Engagement	i	Influence
t	Trust	Rg	Range assigned to score

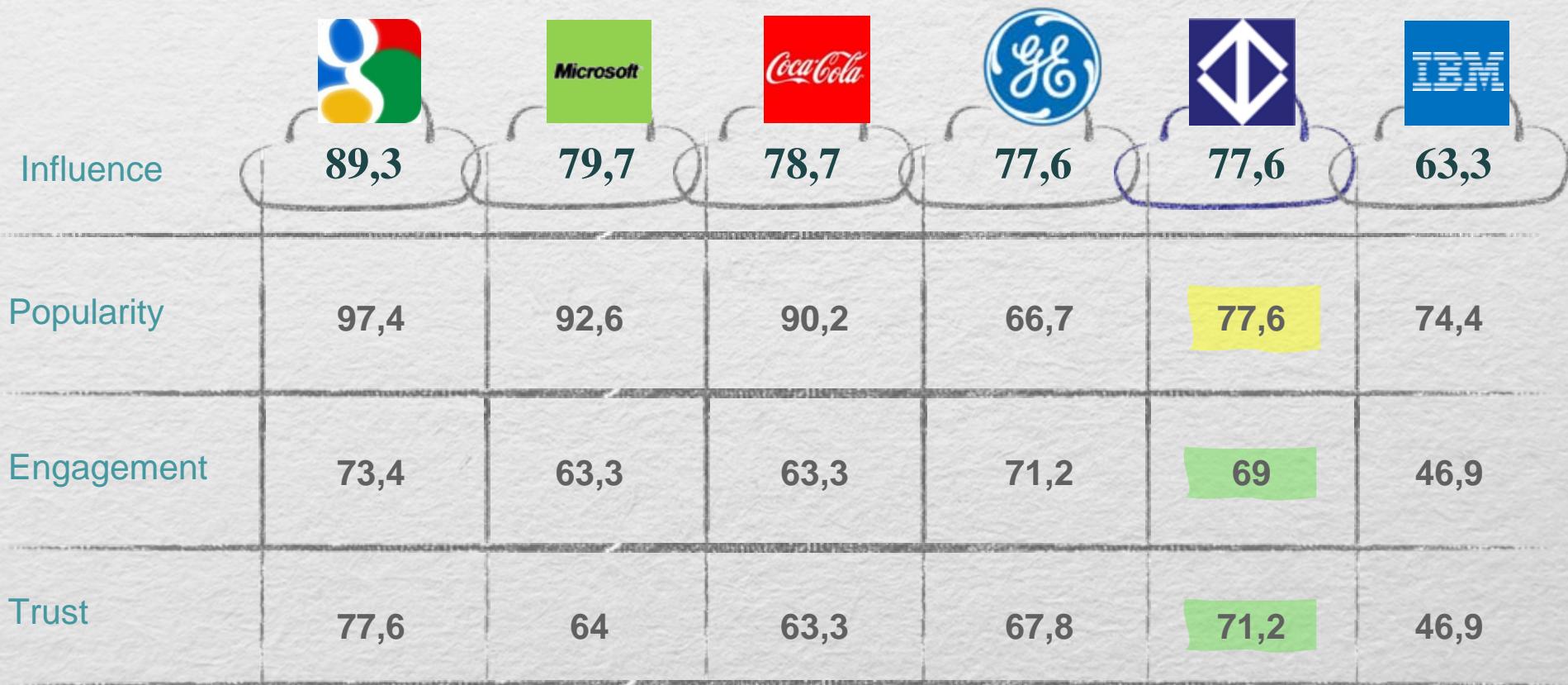
- Tweetlevel

Problema de medida de influência: quase sempre desconsideram o nível de atuação de uma marca (como comparar uma empresa global com nosso metrô que é local?)

O Tweetlevel busca compensar tais questões, ainda que sem desconsiderar o peso maior dos “twitters globais”.

Métricas de Engajamento

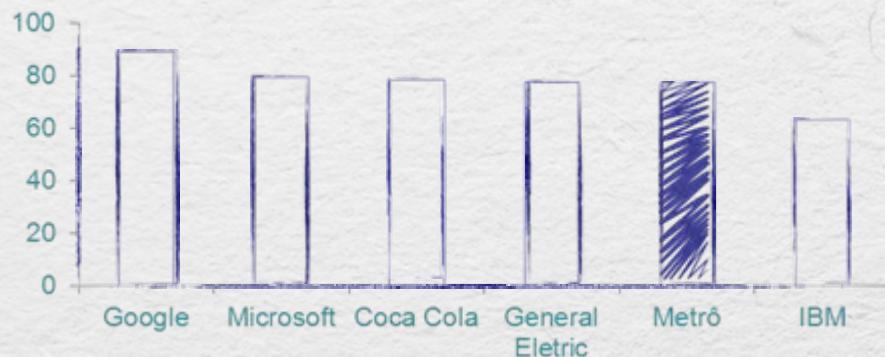
Metrô em comparação com as maiores marcas globais definidas pela Interbrand*:



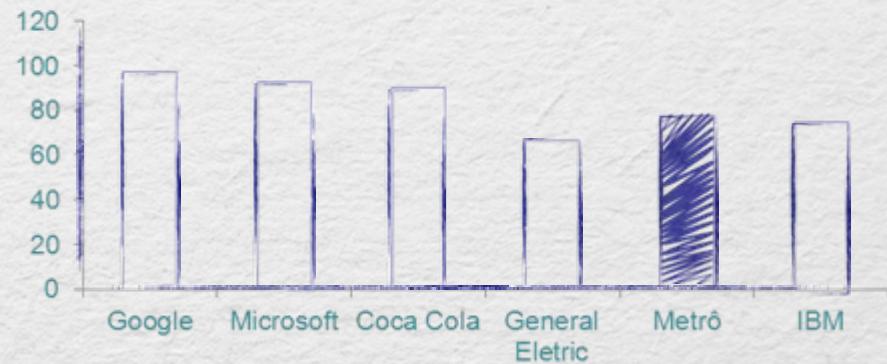
Fonte: TweetLevel

*Interbrand - 12ª edição do ranking das 100 melhores marcas globais.

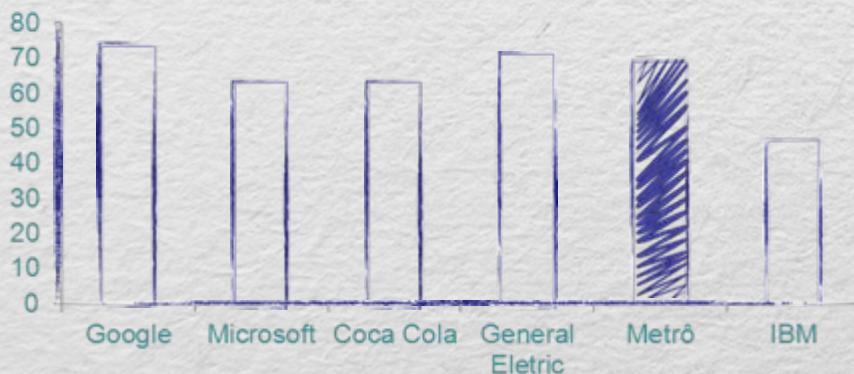
Influence



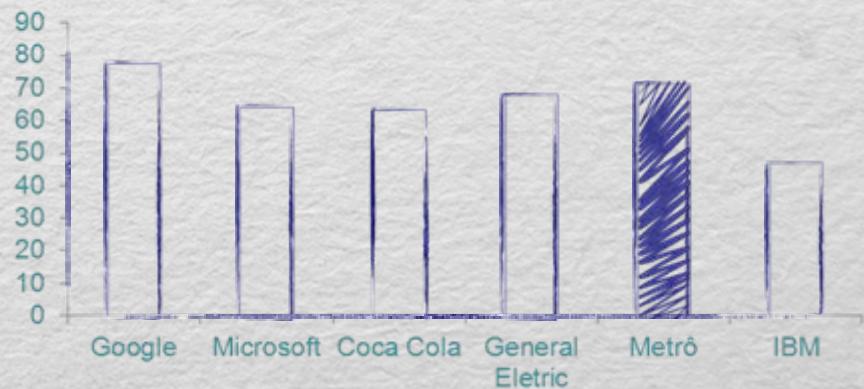
Popularity



Engagement



Trust



Fonte: TweetLevel

Informes

Implantação de Sistema
CBTC, Estado de Greve,
Grandes Eventos:

@metrosp_oficial

#ViradaCultural Metrô recebe
Trem da Virada na L2-Verde c/
shows de dança e DJs dentro
do trem, das 23h de sábado
até a 1h do domingo.

Institucional, Cultura,
etc:

Banda formada por
Agentes de Seguranças
do Metrô se apresenta na
estação Sé:

<http://ow.ly/96U1J>

Diálogos com o Usuário



Vinícius Tavare 's @oiaeui
@metrosp_oficial @UsuariosMetroSP um absurdo a est. Carrão, 3 catracas p/ entrar e 6 p/ sair, será q nenhum retardado percebe isso???

49 min

Metrô de São Paulo @metrosp_oficial
@oiaeui Vinícius, menor nº de bloqueios p/ entrada faz parte d estratégia p/evitar acúmulo de usuários nas plataformas e aumentar segurança

42 min

Vinícius Tavare 's @oiaeui
@metrosp_oficial valeu pela explicação, pelo menos agora não fico mais inconformado, obrigado

◀ Esconder conversa

9:33 - 19 Mar 12 via Mobile Web · Detalhes

Reclamações viram elogios ao serviço.

Às vezes, basta apenas esclarecer o usuário.



Diálogos com o Usuário

ivan malagutti jr
@ivanmalagutti

ivanmalagutti 6:55pm via Twitter for Android
@UsuariosMetroSP @metrosp_oficial vagão E024, da linha 2 Verde,
esta sem áudio.

Recebemos esta reclamação das redes sociais para dar encaminhamento. Os senhores podem ajudar com verificação e eventuais subsídios para a resposta?

Marcos Borges

Atendimento

Controle Operacional

Caro Marcos

A informação do usuário procede e nos auxiliou a detectar o problema. Foi aberta a falha AW3572. O trem será recolhido e entregue para atuação da Manutenção.

O melhor de tudo é que tais manifestações podem trazer contribuições para a melhor prestação do serviço.



Diálogos com o Usuário



Francis Regis

@francisregis

@metrosp_oficial Tem que aumentar o ciclo de portas em ANR sentido VMD no pico da manhã. Há tempo para desembarque mas não para o embarque.

Poderiam nos auxiliar com essa demanda?
Marcos Borges

Estratégias
Operacionais

Seguir

3.167 TWEETS

63 SEGUINDO

15 SEGUIDORES

Atendimento

Marcos, estamos reavaliando os tempos de abertura de portas em várias estações da Linha 2-Verde, nos picos da manhã e da tarde. Algumas estações terão seus tempos alterados, sendo Ana Rosa provavelmente uma delas. Obrigado,

Algumas manifestações não levam à ação imediata – mas são úteis para embasar estudos de alterações futuras



okleberbarbosa

Que belezinha o twitter
@metrosp_oficial sempre com
informações fresquinhas,
continue assim esta de parabéns.

Elogios

NiMarie

tá de parabéns o social
media do @metrosp_oficial,
né não @GigideSacche ?

MYEGGS_

@metrosp_oficial Estão de parabéns
pelas informações nas redes sociais.

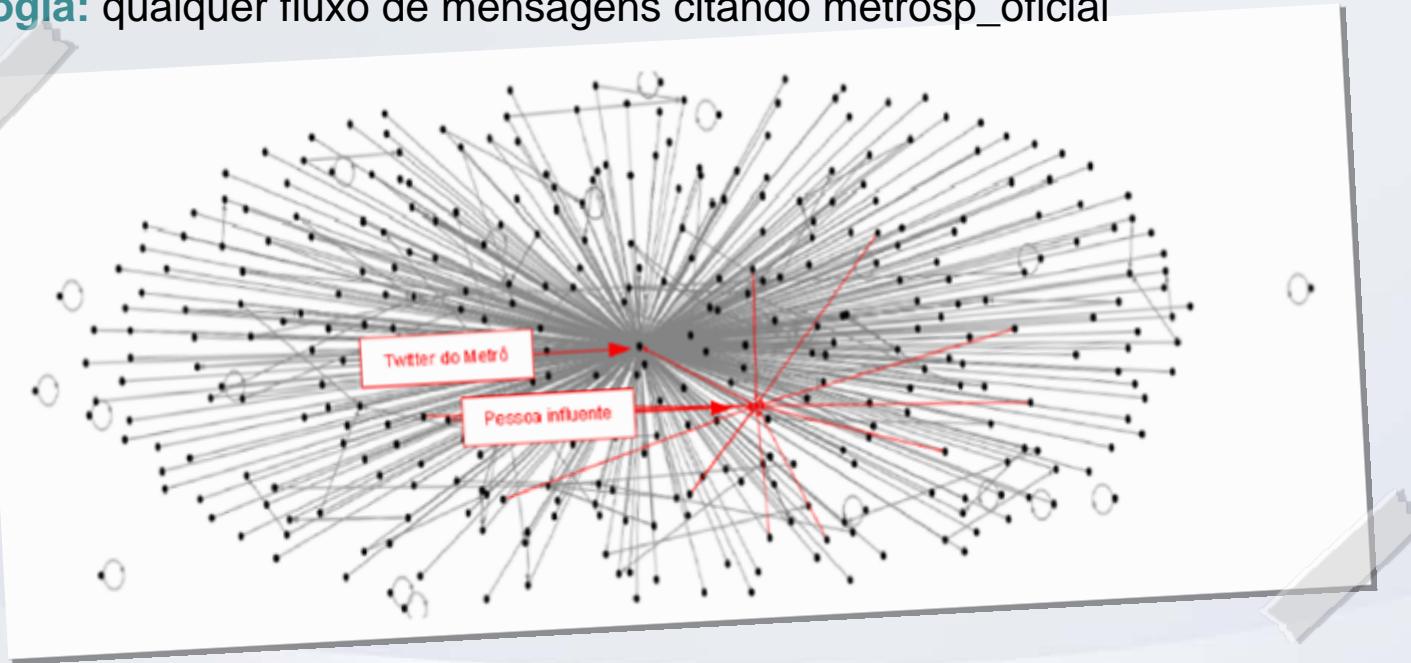
MiLa_Freitas

A(s) pessoa(s) que cuida(m) do
@metrosp_oficial esta(o) trabalhando
freneticamente hoje, hein?!

Análise da Rede Social do @metrosp_oficial no Twitter

Função: detectar pessoas influentes que agem como ativistas (advogados ou detratores) da marca

Metodologia: qualquer fluxo de mensagens citando metrosp_oficial



Usuário: tavaconcellos (Tatiana Vasconcellos)

- Seguindo: 339
- Seguidores: 7.064
- Localização: São Paulo
- Bio: Jornalista. Faz o que gosta e gosta de quem sabe fazer. Apresentadora e colunista de cinema na Rádio BandNews FM.
- Web: <http://bandnewsfm.band.com.br/colunista.asp?ID=109>

tavaconcellos “o que raios acontece com o @metrosp_oficial, que TODO DIA tem falha?”

Encontro com Twitteiros



Convidamos os 15 twitteiros mais ativos para uma visita a operação do Metrô.

Os resultados foram muito positivos para a imagem da empresa.

Estudo de caso: @UsuariosMetroSP

- **Retweeta (RT)** absolutamente TODAS as manifestações sobre o metrô, se tornando muito influente rapidamente (2556 seguidores / 21.694 tweets desde Ago/2011).
- **Postura inicial:** distante de nossa equipe, indiferente aos desdobramentos de suas mensagens.

Como agimos:

- Respostas às questões com possibilidade de ação pontual.
- Convidamos para participar em uma visita técnica
 - Mantém-se crítico, mas atento para auxiliar nossas ações, passando a pedir aos seguidores dados específicos (localização, trem, etc) para atuação precisa.
 - Caso o usuário não tenha fornecido a informação precisa, ele faz um post solicitando a todos os demais usuários que busquem a informação necessária.

Encontros com Blogueiros



Grupo de Colaboradores formado em caráter permanente.

Conta atualmente com 16 membros.

Reuniões são realizadas bimestralmente com a presença do Diretor de Operações.





O que o Metrô ganhou nessa primeira aproximação?

- **Estreitamento** das relações colaborativas entre os participantes.
- **Aumento de sugestões** para a melhoria dos serviços prestados.
- **Maior precisão** nas mensagens, ampliando a possibilidade de atuação imediata.
- Ao trazer a relação do virtual para o real os ganhos foram bilaterais: fortaleceu a imagem da empresa e o usuário obteve um **canal direto e eficiente** de relacionamento.
- **Compromisso dos usuários** com o sistema metroviário, gerando um sentimento de respeito e apropriação.



Relacionamento Interno/Endomarketing Estação Conhecimento



Redes Social interna (intranet) onde os empregados do Metrô podem compartilhar conhecimento ou apenas conversar sobre interesses particulares.

Caminhando para o Futuro

- Geração de Conhecimento Estratégico a partir dos dados disponíveis nas redes sociais.
- Criar um “community pannel” – Rede Social fechada (como o Ning) aos usuários mais participativos nas redes sociais e demais canais de relacionamento, gerando conhecimento e substituindo algumas das pesquisas tradicionais.
- Totens de Comunicação – Atendimento ao usuário nas estações, com mapas de arredores, do sistema etc. Também contará com comunicação direta com a Central de Informações e estará adaptado as pessoas com deficiência.

Gracias por su atención Obrigada

Cecília Guedes

cguedes@metrosp.com.br

Elaboradores:

Cecilia Guedes

Fernando Olivi Moreno

Marcos Leodoro Borges

Naomi Takeshita