

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



ALAMYS



metro bilbao



euskotren



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

17ª REUNIÓN INTERMEDIA
DE LOS COMITÉS TÉCNICOS DE ALAMYS
3-7 de junio de 2012

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



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.



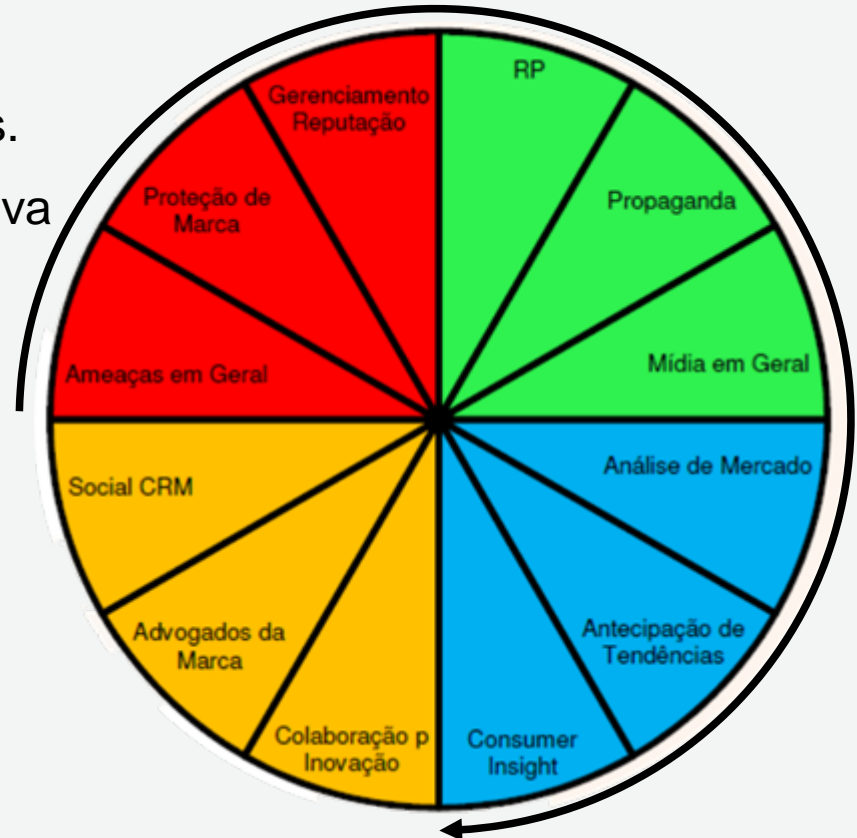
Produto de uma revolução ainda maior: a **informatização de todos os meios** de troca de informação (inclusive as relações sociais).

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



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

Realização de gra



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

O que há de novo na comunicação do Metrô-SP



Celular - SMS

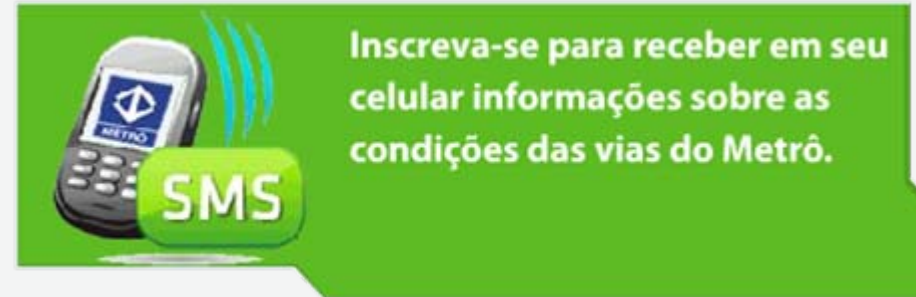
SMS Denúncia

início em janeiro/2011

Recebe denúncias dos usuários quanto à:

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

Até 15/05/2012 foram 76.861 SMS.



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.

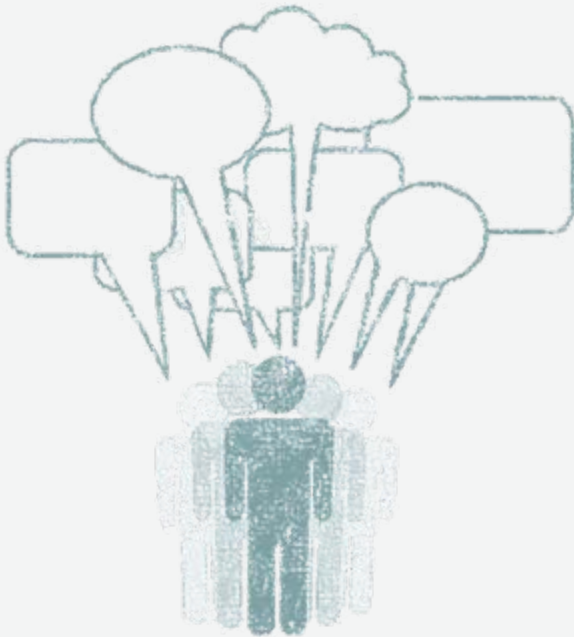


Redes Sociais – Perfis Oficiais

[@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 metropsp_oficial

Álbuns | Exposições | Tags | Pessoas | Arquivos | Favoritos | Perfil | 

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 da Estação Paraíso

4 fotos
8 visualizações




Grafite na Estação Tamanduateí

8 fotos
266 visualizações




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



Exposição do Metrô comemora...

5 fotos
32 visualizações



Central de Ache...

6 fotos
26 visualizações



Métricas de Engajamento



TweetLevel's Methodology

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

| | | | |
|--------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------------|
| 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

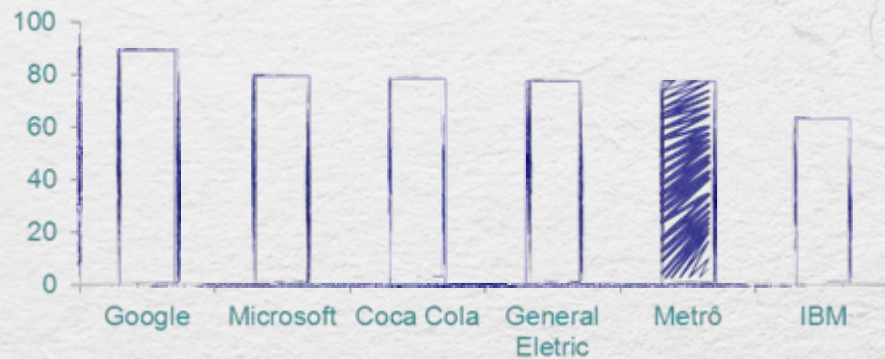
Metrô em comparação com as maiores marcas globais definidas pela Interbrand*:

| |  |  |  |  |  |  |
|------------|---|---|--|---|---|---|
| Influence | 89,3 | 79,7 | 78,7 | 77,6 | 77,6 | 63,3 |
| Popularity | 97,4 | 92,6 | 90,2 | 66,7 | 77,6 | 74,4 |
| Engagement | 73,4 | 63,3 | 63,3 | 71,2 | 69 | 46,9 |
| Trust | 77,6 | 64 | 63,3 | 67,8 | 71,2 | 46,9 |

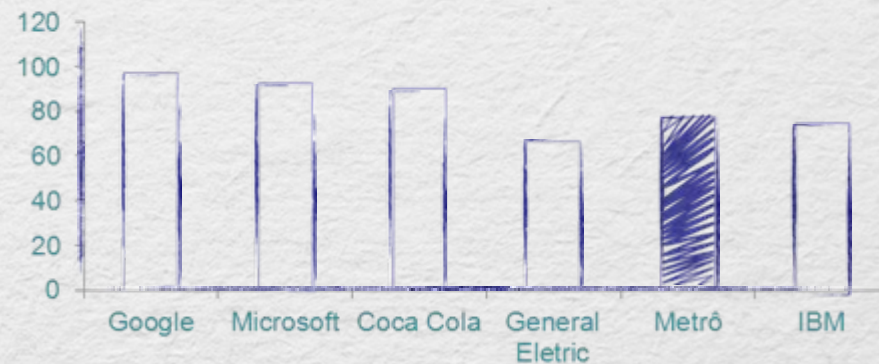
Fonte: TweetLevel

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

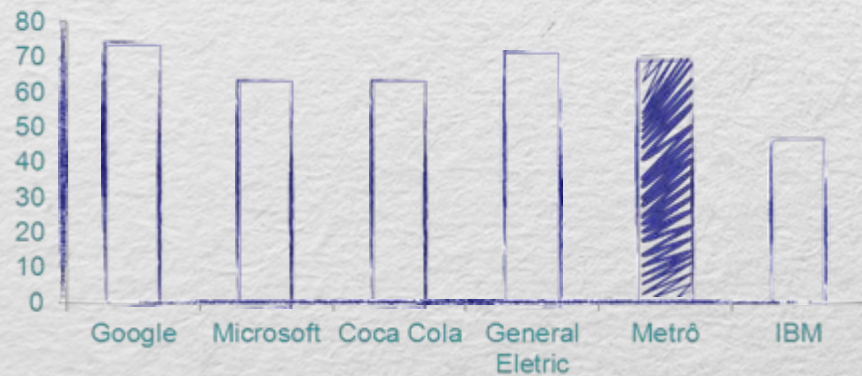
Influence



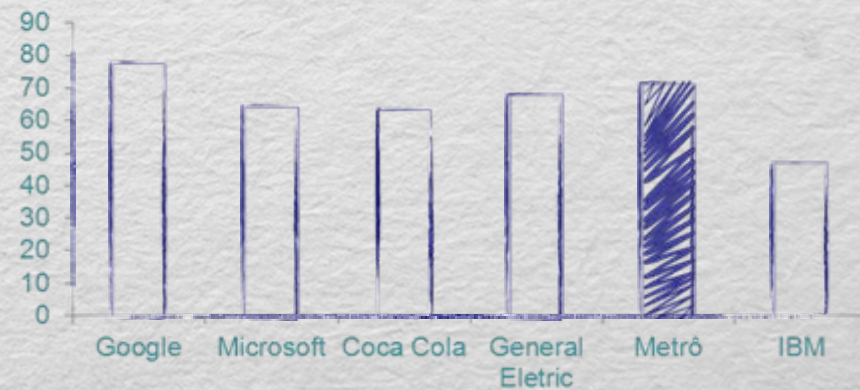
Popularity



Engagement



Trust



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

Reclamações viram elogios ao serviço.

Às vezes, basta apenas esclarecer o usuário.



Diálogos com o Usuário



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



Diálogos com o Usuário



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.

NiMarie

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

Elogios

MYEGGS_

@metrosp_oficial Estão de parabéns
pelas informações nas redes sociais.

MiLa_Freitas

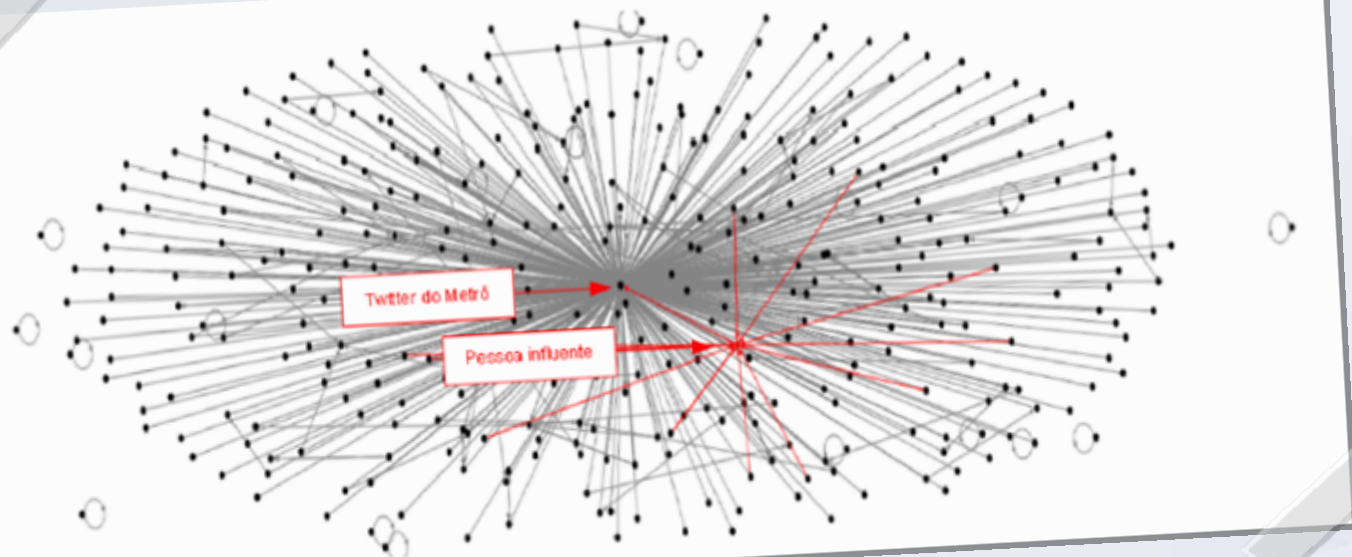
A(s) pessoa(s) que cuida(m) do
@metrosp_oficial esta(o) trabalhando
freneticamente hoje, hein?!



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: tavasconcellos (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>

tavasconcellos “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.



ALAMYS



metro bilbao



euskotren



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

17ª REUNIÓN INTERMEDIA
DE LOS COMITÉS TÉCNICOS DE ALAMYS
3-7 de junio de 2012

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.

Benefícios



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