



**XX Seminário Nacional de Distribuição de Energia Elétrica  
SENDI 2012 - 22 a 26 de outubro  
Rio de Janeiro - RJ - Brasil**

<b>Ana Luiza Collares Xavier</b>	<b>JULIA FERRAZ DUAYER</b>	<b>Thalita Gaspar Telles</b>
<b>Light Serviços de Eletricidade S/A</b>	<b>Light Serviços de Eletricidade S/A</b>	<b>Light Serviços de Eletricidade S/A</b>
ana.xavier@light.com.br	julia.duayer@light.com.br	thalita.telles@light.com.br

### **Relacionamento com Clientes através das Redes Sociais**

#### **Palavras-chave**

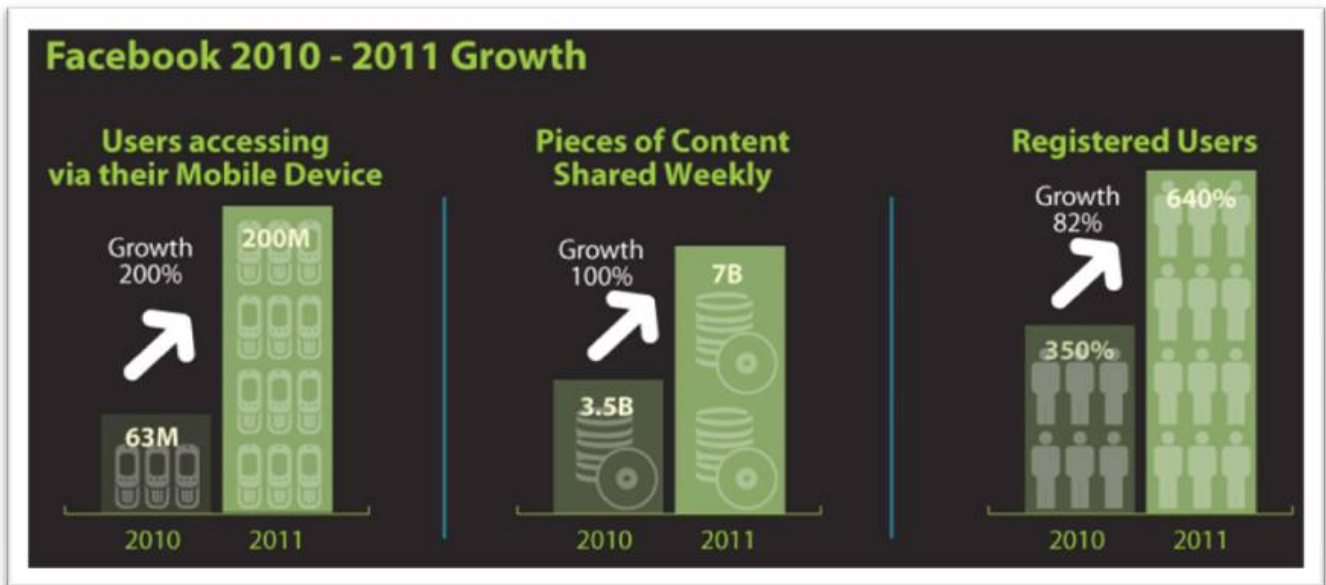
Clientes  
Facebook  
Redes Sociais  
Relacionamento  
Twitter

#### **Resumo**

**Acompanhando o crescimento das mídias sociais no Brasil e no mundo, a Light inovou a forma de se relacionar com seus clientes e aderiu às redes sociais. Com a criação do perfil @lightclientes no Twitter em setembro de 2009 e a criação da página Light Clientes no Facebook em janeiro de 2011, a Light ofereceu aos seus quatro milhões de clientes, mais uma opção para entrar em contato com a empresa. Em ambas as redes sociais, o cliente recebe informações sobre as manutenções programadas que irão ocorrer na rede, seus direitos e deveres como consumidor, dicas de segurança, dicas de economia para seu dia-a-dia, tira dúvidas sobre serviços comerciais, informa falta de luz, emergências e denuncia ligações clandestinas da rede. Atualmente, são cerca de quatro mil seguidores no Twitter @lightclientes e cento e trinta fãs da página Light Clientes no Facebook.**

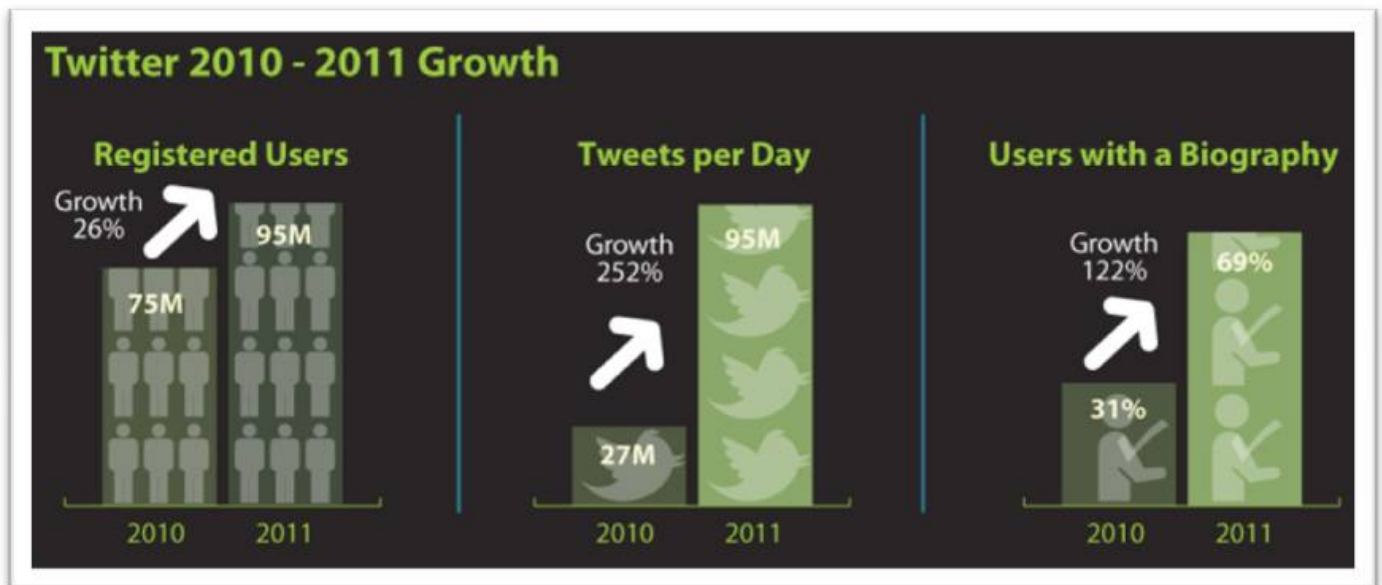
#### **1. Introdução**

Um infográfico produzido pela *Search Engine Journal* apresenta dados interessantes sobre o crescimento das redes sociais no mundo. Em 2011, o Facebook detinha 63,5% de todos os usuários de redes sociais (*membership share*), possuindo 640 milhões de usuários registrados. O *Search Engine Journal* utilizou uma comparação com população de países, e afirmou que se o Facebook fosse um país, ele seria o terceiro maior país do mundo, ficando atrás apenas da Índia e da China. A ferramenta obteve um aumento de 82% no número de usuários registrados de 2010 para 2011, como pode ser observado na figura 1.



**Figura 1: Crescimento do Facebook 2010-2011 (fonte: Search Engine Journal)**

Já o Twitter registrou um crescimento de 26% na quantidade de usuários, passando de 75 milhões para 95 milhões de 2010 a 2011. No entanto, a quantidade de *posts* (tweets) por dia teve um crescimento de 252%, como pode ser observado na figura 2.



**Figura 2: Crescimento do Twitter 2010-2011 (fonte: Search Engine Journal)**

O infográfico ainda traz informações sobre a utilização das mídias sociais por empresas. O Facebook fica em 1º lugar (cerca de 71% das empresas estão utilizando o Facebook), seguido do Twitter, que é utilizado por 59% das empresas do mundo, como pode ser observado na figura 3.



**Figura 3: Utilização das Mídias Sociais pelas Companhias (fonte: *Search Engine Journal*)**

Observando essas tendências, a Light identificou a necessidade de estar disponível para seus clientes também nas redes sociais.

O primeiro passo foi a criação do usuário @lightclientes no Twitter, em setembro de 2009, oferecendo aos clientes dicas de economia, dicas de seguranças e informações sobre os canais de atendimento e manutenção programada. Em 2010, deu-se início a estruturação do canal, através do desenho de fluxos para responder às solicitações de falta de luz e emergências. Em 2011, foi criada a página Light Clientes no Facebook e, dando continuidade ao desenvolvimento dos canais, foram desenhados os processos para responder também às solicitações de serviços comerciais, com padronização dos scripts, alinhados à linguagem das redes sociais. Em 2012, buscando aprimorar a gestão destes novos canais, a Light contratou uma ferramenta de monitoramento e gerenciamento de redes sociais, que permite a geração de relatórios em tempo real, o armazenamento do histórico de interações realizadas com cada cliente, bem como a análise da abrangência de cada *post* ou comentário feito pelos clientes. O aprimoramento do relacionamento através das redes sociais não pára por aí. A Light ainda tem planejado novos projetos para implementação em 2012, que vai proporcionar mais autonomia e satisfação aos usuários do Light Clientes.

Além disso, cabe ressaltar, que as redes sociais também possibilitam um ganho operacional, por se tratarem de canais com um custo financeiro de operacionalização mais barato que os canais tradicionais.

## 2. Desenvolvimento

O perfil Light Clientes foi criado nas redes sociais com o objetivo de ser um canal de excelência no relacionamento com os clientes, atuando de forma diferenciada, com cortesia, dinamismo, pró-atividade e como representante do cliente dentro da Light.

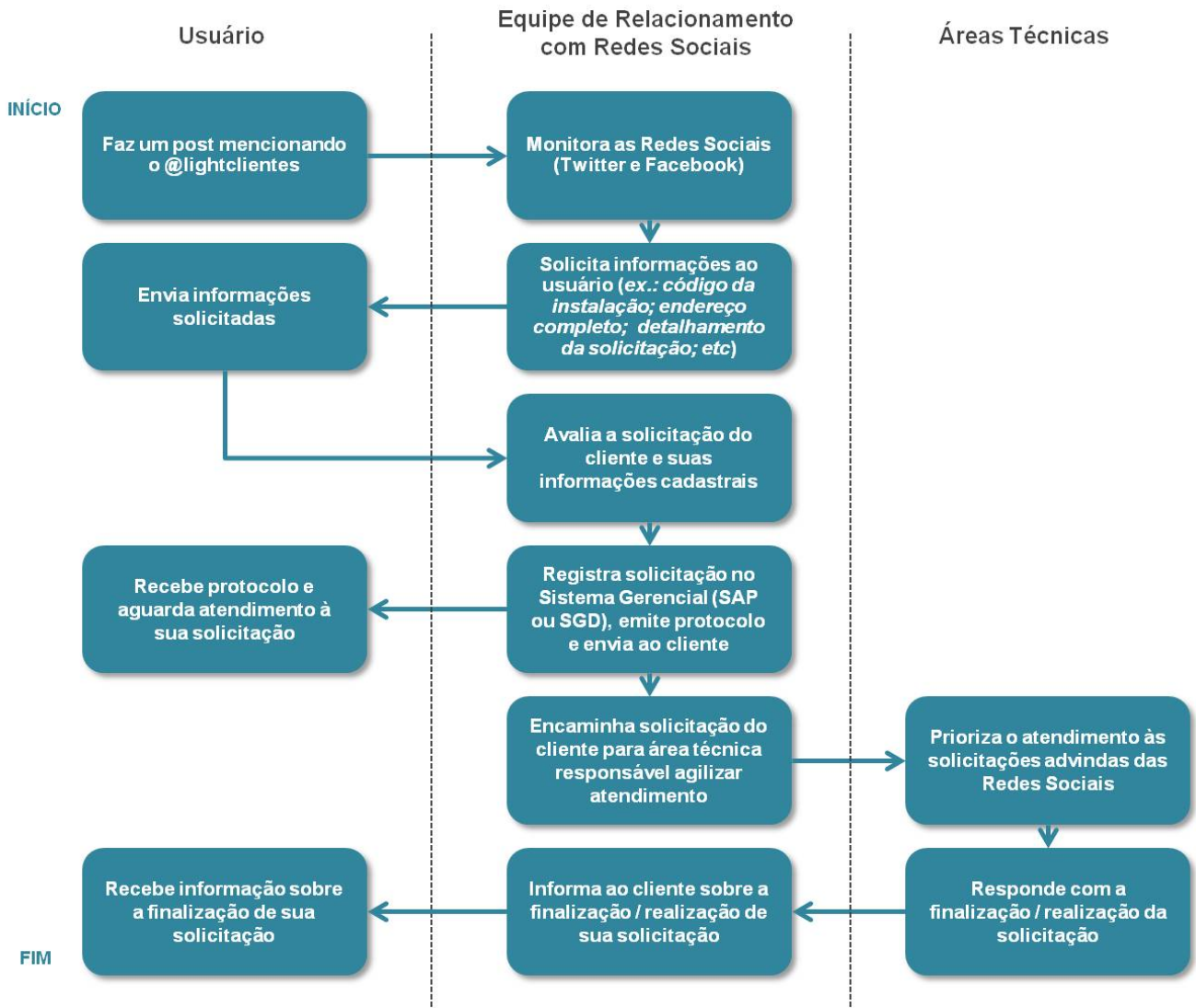
Por se tratar de um canal estratégico, a equipe que trata as solicitações nas redes sociais é composta em 100% de funcionários próprios, que interagem com as demais áreas da empresa, com o objetivo de responder aos usuários com maior agilidade.

Todos os *posts* são respondidos, com exceção de comentários não construtivos ou que não se referem a nenhuma solicitação à Light.

O Twitter e Facebook oferecem aos clientes uma estrutura especial, a partir de um relacionamento diferenciado, com agilidade, informação clara e objetiva, e feedback do processo. Todas as solicitações são acompanhadas até sua completa finalização e o reporte é feito ao cliente em tempo real.

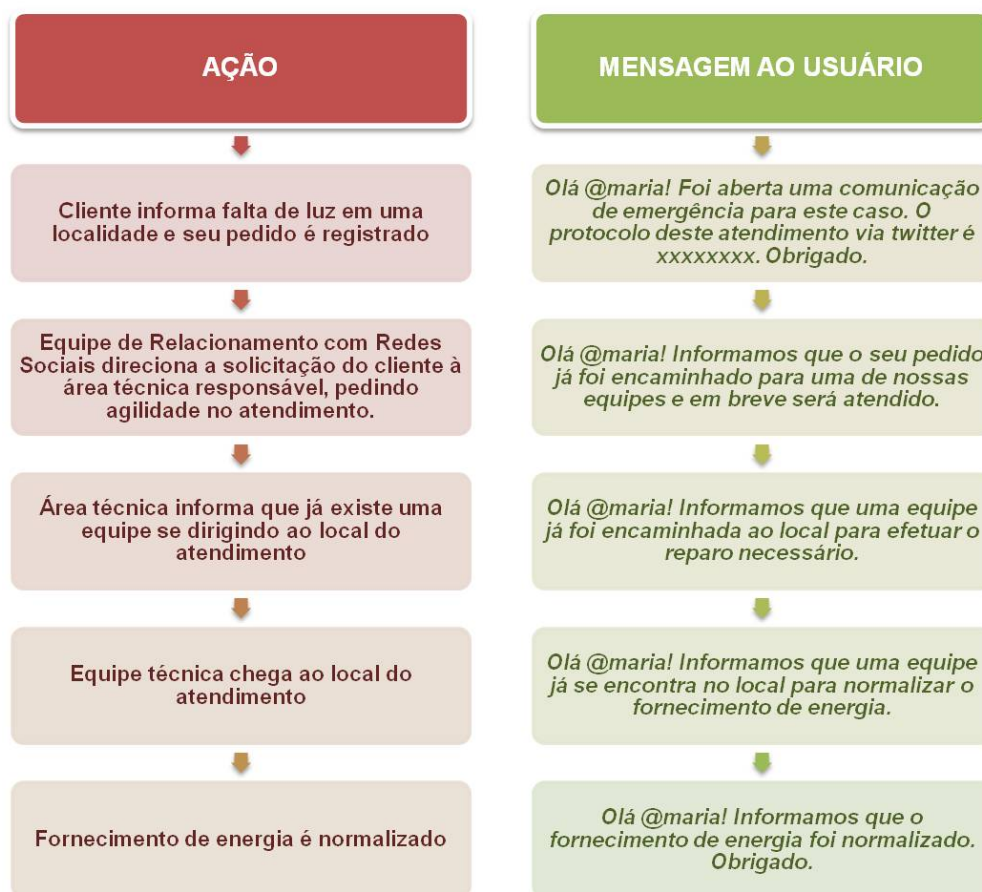
## **FLUXO DE TRATAMENTO DAS SOLICITAÇÕES**

O tratamento de uma solicitação no Twitter se inicia quando um usuário faz um *post* mencionando o @lightclientes. Este *post* fica visível nas “menções” da página do microblog da Light que é monitorada 24 horas por uma Equipe de Relacionamento com Redes Sociais. Caso o cliente ainda não tenha informado os dados necessários para registrar sua solicitação logo no primeiro *post*, a Equipe de Relacionamento, através do @lightclientes, responde pedindo que envie algumas informações. Em casos de comunicações sobre falta de luz, sempre são solicitados o código da instalação, disponível na conta, ou o endereço completo do cliente. Quando o cliente informa situações de emergências, tais como um fio partido, um poste em mau estado, galhos sobre a fiação, etc é necessário solicitar o endereço do local e ponto de referência. Os mesmos dados são solicitados em casos onde o usuário deseja denunciar uma ligação clandestina na rede da Light. Para informações relacionadas a serviços comerciais, são solicitados, o código da instalação, ou endereço completo ou CPF do titular da conta. Com o envio destes dados, a equipe do @lightclientes analisa a situação cadastral do usuário para lhe prestar os esclarecimentos sobre sua solicitação, ou em casos de emergências e falta de luz, abre uma comunicação de emergência. Todas as solicitações são registradas nos sistemas gerenciais da empresa – SAP e SGD – sinalizando que o contato foi realizado através das redes sociais. O usuário recebe um número de protocolo, que pode ser consultado posteriormente, por qualquer canal de atendimento da Light, caso seja de seu interesse. A tratativa da solicitação do cliente, diferentemente dos outros canais, não pára por aí. Em casos onde é necessária a atuação em campo, a equipe de Relacionamento com Redes Sociais encaminha a solicitação para área técnica envolvida, pedindo agilidade no atendimento. Assim que o serviço é executado, a informação é repassada ao cliente através do Twitter. O caso só é considerado finalizado, quando o serviço é executado. Este fluxo está demonstrado na figura 4, a seguir. No Facebook é seguido o mesmo fluxo apresentado do Twitter.



**Figura 4: Fluxo de Tratamento das solicitações no Twitter**

Algumas informações são passadas em tempo real, como é o caso de falta de luz, ilustrada na figura 5. O cliente recebe mensagens no Twitter na medida em que as ações para o atendimento a sua solicitação vão sendo tomadas. Desta forma, ele é informado quando a equipe técnica está se dirigindo ao local de atendimento, quando a equipe chega ao local, e quando a energia é restabelecida. Isto é possível através da consulta destas informações em sistemas gerenciais e também através da interação entre a Equipe de Relacionamento com Redes Sociais e as áreas técnicas.



**Figura 5: Mensagens ao usuário em casos de falta de luz**

## PLATAFORMA DE MONITORAMENTO E GERENCIAMENTO

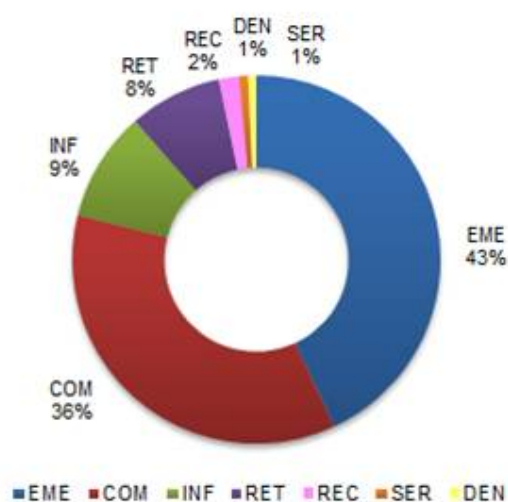
Com o aumento da demanda dos usuários no Twitter e Facebook, em 2012 a Light contratou uma ferramenta de monitoramento e gerenciamento de redes sociais, a fim de aprimorar a gestão destes novos canais. Através de buscas pré-cadastradas na ferramenta, a Equipe de Relacionamento com Redes Sociais, monitora todos os itens postados no Twitter @lightclientes e na página do Facebook Light Clientes. Os itens são coletados pela ferramenta e apresentados dentro de uma plataforma, onde é possível responder às solicitações dos usuários, classificá-las, acessar todo o histórico da conversação em torno de sua solicitação, bem como as interações anteriores que foram feitas com o usuário.

Todo *post* coletado nas redes sociais recebe uma *tag*, que o classifica de acordo com o tipo de interação feita pelo cliente. As classificações foram criadas na ferramenta de acordo com a realidade da Light e sua natureza de negócios. As *tags* são agrupadas em grandes blocos, que são: emergência (EME), reclamação (REC), solicitação de serviços (SER), informação (INF), denúncias (DEN), comentários (COM) e retorno (RET). Como pode ser observado na figura 7, que traz as *tags* criadas dentro do bloco de emergência (EME), cada situação possível foi mapeada e criada uma *tag* para ser utilizada na classificação das solicitações dos usuários nas redes sociais.

EME - Falta de Luz	• Utilizada para registrar comunicações de emergências geradas apenas através das Redes Sociais.
EME - Demora no Atendimento de Falta de Luz	• Utilizada sempre que o cliente reclama de falta de luz e já existe comunicação aberta (através das Redes Sociais ou outro canal).
EME - Fio Caído / Partido	• Utilizada em situações de emergências relacionadas a fios (partido, caído, encostando no chão, em curto, saindo fogo, risco de vida, etc).
EME - Poste	• Utilizada em situações de emergências relacionadas a postes (caído, inclinado, rachado, em mau estado, solicitação de troca, retirada, etc).
EME - Poda / Galho sobre Rede	• Utilizada em situações de emergências relacionadas a galhos sobre a fiação e poda de árvores.
EME - Fogo em Transformador	• Utilizada em situações de emergências relacionadas a transformador.
EME – Bueiros	• Utilizada em situações de emergências relacionadas a bueiros (fumaça, fogo, cheiro de gás, etc).

**Figura 6: Tags do bloco emergência (EME)**

Atualmente, as interações são concentradas em emergências (43%) e comentários (36%), conforme pode ser observado no gráfico da figura 7.



**Figura 7: Interações por bloco detags**

Além das tags, a ferramenta também permite a polarização dos posts, em positivo, neutro ou negativo. Para

evitar a subjetividade, foram mapeadas todas as situações pelas quais os usuários interagem com a Light através das redes sociais, e definida qual classificação se adéqua melhor a cada solicitação.

A ferramenta ainda permite conferir de forma agrupada, todas as interações já realizadas entre o usuário e o @lightclientes, o que contribui e facilita o relacionamento com o cliente.

Através de relatórios, são acompanhados o volume de interações realizadas (por hora, dia e mês); os tipos de solicitações (por TAGs); o impacto das interações (positiva, negativa ou neutra); e abrangência das interações, de acordo com a quantidade de seguidores dos usuários que interagem com as redes sociais da Light.

## SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O relacionamento realizado com os clientes através das redes sociais tem se mostrado bastante eficaz no que diz respeito à reversão da imagem da empresa diante do cliente, que muitas vezes é impactada por uma experiência negativa isolada. Diversas vezes, o cliente recorre às redes sociais para reclamar sobre alguma solicitação que não ficou bem esclarecida, ou que não conseguiu o atendimento adequado esperado. Este foi o caso do usuário Rogério, cujo atendimento está ilustrado na figura 6, que entrou em contato através do Twitter para reclamar sobre a instalação de medidores num empreendimento onde havia adquirido um imóvel. O endereço informado não constava no cadastro da Light, e, portanto, o cliente não havia conseguido resolver sua solicitação através dos canais tradicionais. A Equipe de Relacionamento com Redes Sociais direcionou o caso a área técnica responsável, solicitando apoio e agilidade, que foi a campo verificar a situação. A resposta ao cliente foi dada no mesmo dia, com o agendamento para a execução da instalação dos medidores. O cliente se mostrou satisfeito com o atendimento realizado pelas redes sociais.





## **Figura 8: Caso de reversão da satisfação do cliente**

### **3. Conclusões**

Acompanhando o crescimento das mídias sociais e do comportamento das futuras gerações de consumidores, que fazem uso dos canais tradicionais cada vez com menor frequência, dando preferência a contatos virtuais e exigindo respostas em tempo real para suas solicitações, a Light investe e acredita nas redes sociais como ferramenta para estreitar o relacionamento com seus clientes. Atuando com dinamismo e visão sistêmica, as interações realizadas através do Twitter e Facebook têm como principal objetivo aumentar a satisfação dos clientes com a empresa, impactando positivamente na sua imagem. A evolução da quantidade de seguidores e fãs do Light Clientes, bem como o aumento no volume de atendimentos realizados por estes canais, demonstram que a Light está na direção certa.

### **4. Referências bibliográficas**

---