



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS QUIXADÁ
BACHARELADO EM ENGENHARIA DE SOFTWARE

ÍTALO BANDEIRA PEREIRA LEITE

**UMA ESTRATÉGIA PARA INTERAÇÃO E PRESENÇA DOS SERVIÇOS DE T.I
NAS REDES SOCIAIS – UMA AVALIAÇÃO COM GESTORES**

**QUIXADÁ
2016**

ÍTALO BANDEIRA PEREIRA LEITE

**UMA ESTRATÉGIA PARA INTERAÇÃO E PRESENÇA DOS SERVIÇOS DE T.I
NAS REDES SOCIAIS – UMA AVALIAÇÃO COM GESTORES**

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Software da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Engenharia de Software.

Orientador Prof. Dr. Alberto Sampaio Lima

**QUIXADÁ
2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

-
- L552e Leite, Ítalo Bandeira Pereira.
Uma Estratégia para Interação e Presença dos Serviços de T.I nas Redes Sociais - Uma Avaliação com Gestores / Ítalo Bandeira Pereira Leite. – 2016.
50 f. : il. Color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Engenharia de Software, Quixadá, 2016.
Orientação: Prof. Dr. Alberto Sampaio Lima.
- 1.Tecnologia da Informação - gerenciamento. 2. Information Technology Infrastructure Library (ITIL).3.Acordo de nível de serviço (ANS). Redes sociais. 5. Governança de TI. I. Título.

CDD 005.1

ÍTALO BANDEIRA PEREIRA LEITE

**UMA ESTRATÉGIA PARA INTERAÇÃO E PRESENÇA DOS SERVIÇOS DE T.I
NAS REDES SOCIAIS – UMA AVALIAÇÃO COM GESTORES**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Engenharia de Software da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Área de concentração: computação

Aprovado em: _____ / julho / 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alberto Sampaio Lima (Orientador)
Universidade Federal do Ceará-UFC

Prof. Dr. João Ferreira de Lavor
Universidade Federal do Ceará-UFC

Prof. Ms. Michel Sales Bonfim
Universidade Federal do Ceará-UFC

Aos meus pais que me apoiaram durante toda essa jornada da minha vida. A minha namorada, por sempre estar ao meu lado me dando força para continuar.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Geraldo Leite Pereira e Violeta da mata Bandeira, pelos ensinamentos e dedicação. À instituição UFC pela infraestrutura e qualidade do ensino prestado. Aos meus colegas pelos anos de convivência e amizade durante todo o percurso da graduação. Ao meu orientador pelo suporte prestado durante o trabalho.

"Cada dia que amanhece assemelha-se a uma página em branco, na qual gravamos os nossos pensamentos, ações e atitudes. Na essência, cada dia é a preparação de nosso próprio amanhã." (Chico Xavier)

RESUMO

Empresas orientadas a serviços necessitam manter um nível de qualidade alto, bem como agir proativamente na gestão dos acordos de nível de serviço (SLAs), ferramentas cada vez mais utilizadas na gestão de serviços de TI e governança. Entre os diversos canais de comunicação utilizados por uma empresa no relacionamento com seus clientes/usuários de serviços, as redes sociais tem se destacado como um eixo importante, que deve ser considerado no gerenciamento de serviços. A presente pesquisa propõe uma metodologia para gerenciamento da presença dos serviços de TI, ofertados por empresas que adotam governança de TI, nas redes sociais. Foi realizado um estudo de caso em duas empresas reais, onde os resultados se mostraram promissores. Foi desenvolvido um exercício de validade de aparência, onde os gestores avaliaram a metodologia como sendo útil, preferível em relação a métodos que as empresas usavam anteriores, e completa para o que se propôs.

Palavras-chave: Tecnologia da Informação - gerenciamento; *Information Technology Infrastructure Library (ITIL)*; Acordo de nível de serviço (ANS); Redes sociais; Governança de TI;

ABSTRACT

Service-oriented companies need to maintain a high quality level, and be proactive in the management of service level agreements (SLAs), tools increasingly used in IT management and governance. Among the various communication channels used by a company in the relationship with its clients / users, social networking has emerged as a major axis, which should be considered in IT service management. This research presents a methodology for managing the presence of IT services offered by companies on social networks. We conducted a case study in two real companies, where the results were promising. We applied a face validity exercise, where managers considered our methodology useful, preferable in relation to previous methods, and complete.

Keywords: Information Technology - management; Information Technology Infrastructure Library (ITIL); Service Level Agreement (SLA); Social networks; IT Governance;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Principais livros que compõem a biblioteca ITIL.....	27
Figura 2 - Visão geral da metodologia.....	30
Figura 3 - Dados sobre a questão de Utilidade da metodologia.....	35
Figura 4 - Dados sobre a questão de Preferência da metodologia.....	36
Figura 5 - Dados sobre a questão da Completude da metodologia.....	37
Figura 6 - Dados sobre a Utilidade da metodologia.....	38
Figura 7 - Dados sobre a questão de Preferência da metodologia.....	39
Figura 8 - Dados sobre a questão da Completude da metodologia.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Requisitos para os serviços de TI nas redes sociais.....	16
Tabela 2 - Metodologia de Medeiros.....	21
Tabela 3 – Descrições dos livros que compõe a biblioteca ITIL.....	25
Tabela 4 - Justificativa dos Gestores em relação à utilidade.....	32
Tabela 5 - Justificativa dos gestores em relação à preferência	33
Tabela 6 - Justificativa dos gestores em relação à completude.....	35
Tabela 7 - Justificativa dos gestores em relação à utilidade.....	36
Tabela 8 - Justificativa dos gestores em relação à preferência.....	37
Tabela 9 - Justificativa dos gestores em relação à completude.....	38
Tabela 10 - Metodologia detalhada.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	17
3 TRABALHOS RELACIONADOS.....	21
4 OBJETIVOS.....	23
4.1 OBJETIVO GERAL.....	23
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
5.1 REDES SOCIAIS.....	23
5.2 SERVIÇOS DE TI.....	25
5.3 INTERAÇÃO E PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS.....	27
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
6.1 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....	28
6.2 ESTUDO DE CASO.....	30
7 RESULTADOS.....	31
7.1 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA PROPOSTA NA EMPRESA “ALFA”.....	31
7.2 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA PROPOSTA NA EMPRESA “BETA”.....	31
7.3 QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO COM GESTORES NA EMPRESA “ALFA”	32
7.4 QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO COM GESTORES NA EMPRESA “BETA”	35
8 DISCUSSÃO.....	38
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICES.....	44
APÊNDICE A - DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA.....	44
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO COM GESTORES.....	46
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	47

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a Tecnologia da Informação (TI) é um fator crítico de sucesso para qualquer organização, e em boa parte dos casos, acaba sendo um diferencial competitivo no mercado. Existem ramos de negócios nos quais o apoio da TI é extremamente importante, como por exemplo, os bancos e os seus respectivos sistemas bancários, onde seria impossível tentar controlar as contas dos clientes sem o apoio de um sistema de banco de dados.

Conforme Lima (2011), grandes transformações no processo produtivo e na estrutura econômica mundial têm sido geradas por vários fenômenos, entre eles a globalização, termo largamente difundido e usado para denotar a dispersão geográfica de organizações e de investidores, acompanhada do encadeamento e interdependência entre os cenários econômicos de países situados em locais geograficamente distribuídos. O segundo fenômeno consiste no aumento da importância da informação para a produção e o sucesso de um negócio. Estes dois fenômenos contribuem para tornar a TI um elemento estratégico para as organizações e, portanto, o alvo de elevados investimentos em todas as áreas de negócios nos últimos anos.

Para muitas empresas a TI tem se tornado um parceiro estratégico, tendo uma influência ativa nos resultados dos negócios. As decisões sobre os investimentos em TI são tratadas nas reuniões de planejamento estratégico pelos conselhos administrativos das empresas, e tratar a TI isoladamente não é mais possível. A TI deixou de ser tratada por técnicos e passou a ser incorporada na estratégia da empresa para alcançar seus objetivos (FREITAS, 2010).

O estudo da governança de TI surgiu como subconjunto da governança corporativa e sob a influência do planejamento estratégico de sistemas de informação. A governança de TI busca o alinhamento estratégico da TI com o negócio, para que o máximo de valor de negócio seja alcançado (ADACHI, 2008). Freitas (2010) recomenda entre os guias de melhores práticas adotados na governança de TI, a biblioteca ITIL (*Information Technology Infrastructure Library*). Em seu trabalho, o autor mostra que com o aumento do peso de importância dentro da organização, a TI passou a ter vários desafios, como por exemplo, o alinhamento dos serviços de TI com as necessidades atuais e futuras do negócio.

Em virtude deste cenário, onde a TI aparece com grande importância para o negócio das empresas, buscando uma otimização de seus processos, redução de custos e

riscos, vários *frameworks* de processos e melhores práticas foram criados (BON, 2005). Dessa forma, as organizações têm buscado se inserir no novo cenário mundial e se adaptar a essas mudanças, para que não sejam ultrapassadas por seus concorrentes. As redes sociais surgiram nesse novo contexto como importantes ferramentas de comunicação e publicidade organizacional, podendo se traduzir em vantagem ou desvantagem competitiva, de acordo com a maneira como as empresas gerenciam sua utilização (JUNQUEIRA, F. C. *et al.* 2014).

Ao se desenvolver uma estratégia, é possível se utilizar as redes sociais como uma ferramenta de negócio. Uma questão que surge a partir dessa possibilidade é: Como gerenciar os serviços ofertados pelas empresas nas redes sociais? Neste trabalho, as redes sociais foram utilizadas como ferramenta de gestão, para identificar, relacionar e satisfazer as necessidades dos clientes, alinhando essas necessidades aos objetivos das empresas praticantes da governança de TI, podendo ser uma opção entre as formas mais eficazes para se promover as marcas e serviços de uma organização na *Internet*.

Entre as estratégias de presença das empresas em relação aos seus serviços de TI, uma tendência atual consiste no funcionamento das redes sociais como uma ramificação da comunicação da central de serviço (*service desk*), sendo um ponto de contato entre os usuários/clientes e o departamento de TI. A Tabela 1 mostra os requisitos envolvidos na presença de serviços de TI, adaptados da lista mostrada em Freitas (2010), visando fornecer um suporte à presença dos serviços de TI nas redes sociais. Considerou-se que esses seriam os requisitos fundamentais para essa representação, baseado no foco específico em serviços.

Tabela 1 – Requisitos para os serviços de TI nas redes sociais

Requisitos
Prover suporte com qualidade para atender os objetivos do negócio.
Aumentar a satisfação do usuário, provendo suporte com maior qualidade, estando sempre de prontidão para o atendimento, buscando solucionar os incidentes de forma mais rápida.
Gerenciar todos os incidentes até o seu encerramento. A central de serviço será responsável pelo processo de Gerenciamento de Incidentes, e será responsável pelo tratamento de todos os incidentes. É de responsabilidade também da Central de Serviços monitorar o cumprimento dos acordos estabelecidos nas SLA (SLA - Acordos de Níveis de Serviços) (ITIL).
Maximizar a disponibilidade do serviço.

Fonte: Adaptado do trabalho de Freitas (2010)

Na presente pesquisa, foi desenvolvido um estudo exploratório, com o objetivo de propor uma estratégia para as empresas provedoras de serviços de TI, no intuito de se proceder uma interação dos seus serviços como entes ativos nas redes sociais. Foi proposta e aplicada uma metodologia e executado um estudo de caso. A validação foi realizada através de uma avaliação com gestores.

A principal contribuição da presente pesquisa foi uma nova metodologia para que empresas provedoras de serviços de TI possam gerenciar sua presença nas redes sociais, através de uma nova visão de negócio, a qual inclui a presença do serviço de TI como um ente ativo na rede social. A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa, poderão ser propostas novas soluções computacionais que possam trabalhar os dados coletados nesse novo canal de comunicação, possibilitando o monitoramento da qualidade dos serviços prestados e definidos em acordos de nível de serviços (*SLAs*).

Este trabalho está organizado da seguinte forma: a seção dois apresenta trabalhos relacionados a esta pesquisa. A seção três apresenta os objetivos geral e específico. A seção quatro apresenta a fundamentação teórica da área em estudo, a seção cinco apresenta os procedimentos metodológicos que foram utilizados para esta pesquisa, seção seis apresenta os resultados obtidos, a seção sete apresenta as discussões, por fim, a seção oito apresenta as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Conforme Sauv e *et al.* (2006), o termo *Business-driven IT management* (BDIM) consiste na aplica o de um conjunto de modelos, práticas, técnicas e ferramentas para mapear e avaliar quantitativamente interdependências entre o desempenho do negócio e as soluço de TI e usar a avalia o quantitativa para melhorar a qualidade de serviço das soluço de TI, de forma conjunta com os resultados dos negócios relacionados.

De acordo com BARTOLINI (2009) aplica o BDIM podem ser executadas em cinco etapas:

1. Identificação de objetivos de negócio e métricas de negócio de interesse para o modelo ;
2. Seleção de métricas de desempenho no contexto do cenário de interesse de gerenciamento de TI;
3. Modelagem das entidades relevantes no cenário de interesse;
4. Validação do modelo para tomada de decisão relacionada às soluções de TI;
5. Avaliação de ganhos para o negócio no cenário de interesse escolhido.

Existem três domínios de aplicação na área de pesquisa BDIM: Computação Autônoma, Gerenciamento de Serviços de TI e Governança de TI. Em cada um destes domínios podem ser encontrados exemplos de soluções BDIM relacionadas ao tratamento de problemas de automação e suporte à decisão. No domínio de gerenciamento de serviços de TI, ambos os problemas são tratados. Modelos BDIM podem ser utilizados em ferramentas *what-if* para auxiliar a tomada de decisão sobre aquisição, alocação, balanceamento e modernização de ativos de TI (BARTOLINI, 2009).

Modelos *Business Process Management* (BPM) podem ser ajustados utilizando-se requisitos BDIM, por meio de refinamentos em entidades e camadas do modelo BPM. Outra aplicação de BDIM é na modelagem do comportamento das pessoas que trabalham na TI. Questões ligadas a produtividade, esforço do trabalho humano e custos de recursos humanos podem ser estudadas com modelagem BDIM. A partir da abordagem BDIM, pode-se realizar pesquisas que envolvem uma grande abrangência de problemas e técnicas na área de computação. O presente trabalho possui o seu escopo geral nessa área de pesquisa, abrangendo o gerenciamento de serviços e governança de TI (BARTOLINI, 2009).

Da Silva (2014) assevera a implantação da governança de TI nas empresas tem sido demandada tanto pelo ponto de vista legal, onde empresas com capital aberto e instituições financeiras estão sendo direcionadas para essa necessidade, quanto pelo ponto de vista do mercado, onde se vive um momento no qual todas as empresas já pensam em como fazer uma implantação efetiva de governança. Entretanto essa não é uma atividade fácil.

Muitas empresas não tem conseguido sucesso nesse processo, por conta das inúmeras dificuldades inerentes, além das lacunas de pesquisa que ainda precisam ser resolvidas.

Para micro, pequenas e médias empresas no Brasil essas dificuldades ainda são maiores. Além dos problemas inerentes ao processo complexo e às lacunas de pesquisa que ainda precisam ser resolvidas, estas empresas enfrentam dificuldades relacionadas à sua estrutura organizacional enxuta, que pode dificultar a execução de atividades e definições de papéis, ao alto custo das ferramentas de suporte eficiente aos processos de gerenciamento de serviços de TI, bem como em descobrir qual a melhor forma de implantação das práticas recomendadas pelos guias ITIL e COBIT. E ainda enfrentam as dificuldades referentes a definição do nível de complexidade de um método desenvolvido especificamente para essas empresas (Da Silva, 2014).

Conforme Da Silva (2014), existem cinco decisões interrelacionadas na governança de tecnologia da informação: os princípios de TI, a arquitetura de TI, a infraestrutura de TI, as necessidades de aplicações do negócio e os investimentos e priorização da TI. O autor afirma que uma das decisões mais importantes na governança de TI se refere à infraestrutura de tecnologia da informação. Entre os serviços compartilhados de TI, incluem-se os serviços de acesso às redes e utilização dos computadores, além dos acessos às aplicações compartilhadas e específicas de negócios da empresa. O alinhamento da TI com o negócio é um aspecto abordado em todas as decisões na governança de TI.

As metodologias de gestão de TI tiveram que evoluir de forma a acompanhar a evolução da TI. A gerência de TI passou por diversos níveis de maturidade, iniciando com a gerência de infraestrutura, *Information Technology Infrastructure Management (ITIM)* em inglês, constituída de vários subníveis de escopo: gerência de dispositivos, de redes de computadores, de sistemas, de aplicações e, finalmente, na gerência integrada abrangendo todos estes níveis. Houve ainda uma evolução para o conceito de gerência de serviços de TI, *Information Technology Service Management (ITSM)*, à medida que a TI propriamente dita alcançava o nível de proporcionar vantagem competitiva (Da Silva, 2014).

Entre as diversas mudanças que aconteceram na gestão de TI com o surgimento do conceito de governança, a principal foi um direcionamento dos componentes de TI para os clientes dos serviços, além da existência de um catálogo com a descrição dos serviços de TI oferecidos e a promessa de níveis de qualidade em torno de tais serviços. Um dos principais

objetivos da gerência de serviços de TI é prover e suportar serviços que atendam às necessidades dos seus clientes. No sentido desse atendimento, o ITSM é composto de processos diversos, como gerências de mudanças, de segurança, de níveis de serviço, de incidentes, de configuração, entre outros (Da Silva, 2014).

Conforme Lima *et al.* (2011), a literatura científica que trata do gerenciamento de serviços de tecnologia da informação (*Information Technology Service Management – ITSM*) é rica em exemplos de soluções pontuais para problemas de decisão específicos. Foi identificado na revisão bibliográfica feita pelo autor uma pequena quantidade de trabalhos na área de pesquisa BDIM que buscavam tratar desempenho, valor e qualidade de serviços de TI de uma forma mais abrangente e genérica.

Muitos trabalhos pesquisados possuíam seu foco no nível mais operacional e técnico da infraestrutura de TI, apesar de considerarem a perspectiva do negócio em suas abordagens. Os trabalhos que abordam o tema valor em BDIM, utilizavam uma visão de não aprofundamento ao nível operacional, ou então criavam estruturas de aprofundamento bem mais complexas do modelo proposto pelo autor (Lima *et al.* (2011)).

Considera-se que para ter sucesso em sua utilização nas empresas, um modelo ou método não deve mudar muito a forma de trabalho, nem ser intrusivo demais aos processos de ITSM em uso. Os aspectos relativos à subjetividade e incerteza vistos nos trabalhos relacionados em BDIM, foram resolvidos total ou parcialmente, através de outras soluções matemáticas (Lima *et al.* (2011)).

No trabalho apresentado Lima *et al.* (2011), procurou-se encontrar uma forma de viabilizar uma ligação intuitiva e natural entre os níveis de negócio e de TI na atividade de melhoria contínua de serviços, que possibilitasse ao gestor de ITSM uma fácil identificação, a organização das métricas de TI que são relevantes para o negócio, quantificando o valor agregado por um serviço de TI ao negócio, bem como seus resultados gerais de desempenho.

Braga (2014) publicou no G1 uma pesquisa onde afirma que a *internet* é o segundo meio de comunicação utilizado com maior frequência pelos brasileiros, estando posicionada atrás da televisão e à frente do rádio, conforme os resultados da primeira edição da "Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira", divulgada e encomendada ao Ibope pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Nesse contexto, uma interação dos serviços das empresas com as

redes sociais pode obter várias vantagens, como por exemplo, maior interação com clientes, melhor custo benefício, monitoramento de suas marcas, etc.

3 TRABALHOS RELACIONADOS

O trabalho apresentado por Nanni e Cañete (2010) se relaciona com a presente pesquisa, pois o mesmo aborda como as empresas poderiam usar as redes sociais como ferramenta de negócio, expandindo o *marketing* e aumentando os lucros. Essas características que se assemelham bem a pesquisa apresentada neste projeto, ajudando a desenvolver algumas estratégias para implantar nas empresas. A metodologia proposta neste projeto foi aplicada em uma empresa, se diferenciando do nosso trabalho, que consistem apenas de pesquisa exploratória.

O trabalho de Rosa e Kamimura (2012) se relaciona com a presente proposta, pelo fato do mesmo citar como as redes sociais podem ser aplicadas em diversas áreas das ciências, seja na área de tecnologia da informação e das comunicações, *marketing*, sociologia, entre outras. Este trabalho é uma pesquisa exploratória e um estudo aprofundado da aplicação das redes sociais em diversas áreas de estudo.

O trabalho de Vieira (2014) se relaciona com a presente pesquisa, pelo fato do mesmo citar que empresas investem em plataformas para atrair, captar e fidelizar clientes, estabelecendo interações e conexões com os mesmos e procurando, assim, construir laços fortes com seus públicos-alvo, além de uma boa imagem e reputação da organização, onde as empresas buscaram utilizar as redes sociais como ferramenta estratégica. O projeto consistiu em um estudo de caso, que teve como foco principal identificar e entender como a empresa varejista brasileira Magazine Luiza atuava no relacionamento com o seu público consumidor, por meio do uso de mídias sociais e *sites* de redes sociais.

O trabalho de Medeiros (2010) se relaciona com a presente pesquisa, pelo fato do mesmo citar e propor uma metodologia para interação e gerenciamento das empresas nas redes sociais, na tabela 2 segue a metodologia de Medeiros.

Tabela 2 - Metodologia de Medeiros

Metodologia
● Definir o público alvo.

● Descobrir a melhor forma de se relacionar com o seu público alvo.
● Falar e escutar o seu cliente.
● Publicar conteúdo relevante para as pessoas.
● O conteúdo deve ser conciso e significativo.
● Colocar o conteúdo dentro da Rede Social.
● Links do <i>blog</i> institucional nas Redes sociais.
● Estar atento às interações.
● Estabeleça uma linha de publicação semestral.
● Crie anúncios para públicos específicos.

Fonte: Medeiros (2010).

O projeto foi de grande ajuda para a pesquisa, pois sua metodologia foi adaptada para o modelo de pesquisa do nosso trabalho, onde as empresas iriam gerenciar seu serviço nas redes sociais.

4 OBJETIVOS

Na sequência, serão descritos o objetivo geral e específicos que nortearam a presente pesquisa.

4.1 OBJETIVO GERAL

Propor uma metodologia para a interação e presença dos serviços de TI de empresas que adotam a governança de TI nas Redes Sociais.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Propor uma metodologia para empresas que adotam governança de TI.
- Utilizar a metodologia realizando um estudo de caso.
- Avaliar a validade da metodologia com gestores.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas próximas seções, serão abordados os conceitos utilizados para dar suporte ao desenvolvimento desta pesquisa. Na primeira seção serão abordados aspectos sobre a

interação e presença das empresas nas redes sociais, bem como a sua importância. Na segunda seção serão abordados conceitos sobre os serviços de TI. Na terceira seção será abordada a temática redes sociais.

5.1 REDES SOCIAIS

Redes sociais podem ser consideradas estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na *internet* (LEITE, 2013).

Redes Sociais consistem de uma estrutura que interrelaciona empresas ou pessoas, que estão conectadas pelas mais diversas relações. Cada qual se relaciona de acordo com as suas preferências e particularidades. Trata-se de uma ligação social e conexão entre pessoas (ADAMI, 2008).

Sites de rede sociais têm se diversificado e crescido rapidamente na vida diária das pessoas com uma ampliação de seus serviços, se tornando uma importante plataforma de comunicação tecnológica mediada por computador. Dado isto, o comportamento de uso e consumo (usabilidade) também se adapta, de forma a atender as necessidades correntes, conectadas a esse mundo virtual (RECUERO, 2009).

De um modo geral, as redes sociais pressupõem agrupamentos. Elas são fenômenos coletivos e sua dinâmica implica em relacionamento de grupos, pessoas, organizações ou comunidades os quais são denominados atores. Além disso, possibilitam diversos tipos de relações de trabalho, de estudo, de amizade, dentre outras (GONÇALVES, 2008).

É necessário pelo menos dois atores para constituir uma rede e um meio onde aconteça o relacionamento social. É perceptível desde os primórdios da humanidade essa relação, os homens das cavernas dividiam a caça. Hoje, na era da informação, dividem conteúdo e o produzem de forma colaborativa (BECKER; MENDES, 2010).

Pode-se afirmar que as redes sociais foram criadas há muito tempo, e são analisadas há décadas por vários estudiosos, em especial os sociólogos e segundo Marteleto (2001), representam “um conjunto de participantes autônomos, com ideias em conjunto e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Já Boyd (2006), as define como um sistema que permite a criação de perfis individuais ou em grupo, para que hajam trocas

sociais mediadas pelo computador, destacando-se a importância da *internet* para difusão de ações que podem ser distribuídas pelo mundo todo, assim é criado um novo papel da sociedade civil na *internet*.

Nesse contexto, as *redes sociais* permitirão que a empresa alcance pessoas que não seriam alcançadas pelos meios tradicionais de publicidade, impressa, rádio e *TV*, devido a grande quantidade de pessoas que a utilizam. A visibilidade da empresa na *internet* é algo fundamental para conseguir novos clientes e aumentar as vendas. Então se as redes sociais forem utilizadas como ferramenta, pode-se fortalecer ainda mais a visibilidade da empresa na *internet*.

5.2 SERVIÇOS DE TI

Serviço é toda atividade desenvolvida em algum campo de atuação que visa a produzir, executar ou desenvolver algo, e que visa a atender a necessidade de indivíduos ou organizações (MÜLBERT; SANTANA, 2008).

A biblioteca ITIL (*Information Technology Infrastructure Library*), consiste em uma série de livros que abordam as melhores práticas do gerenciamento de serviços de TI. A ITIL é baseada na necessidade de uma empresa que adota as melhores práticas de governança de TI fornecer serviços de alta qualidade, com uma ênfase no serviço e no relacionamento com cliente. A organização deve cumprir exigências do "cliente", o que significa manter um bom relacionamento com este, com os parceiros e com os fornecedores (BON, 2005).

Barbosa *et al.* (2011) fala do ITIL como um conjunto de melhores práticas para operação e gerenciamento de serviços de TI (como gerenciamento de *service desk*, incidentes, mudanças, capacidade, nível de serviço e segurança). A ITIL rastreia problemas em áreas de serviço de TI tais como o *help desk*, o suporte a aplicações, a distribuição de *software* e suporte a sistemas de contato com o cliente. Algumas vezes se sobrepõe a CMM (*Capability Maturity Model*) em determinadas áreas, como no gerenciamento de configuração. A ITIL propõe rastrear, por exemplo, as mudanças feitas em sistemas operacionais.

Freitas (2010) afirma que a visão da ITIL mostra os principais elementos localizados nos seus livros. Cada um destes elementos se relaciona entre si, e se sobrepõem em alguns tópicos. Estes elementos são: Perspectiva de Negócio, Entrega de Serviço, Suporte a Serviço, Gerenciamento da Segurança, Gerenciamento da Infra - estrutura, Gerenciamento

de Aplicações e Planejamento da implementação do Gerenciamento de Serviços. A Figura 1 ilustra os principais livros, e o Quadro 2 descreve com maiores detalhes cada um dos livros que formam a biblioteca da ITIL.

Figura 1 - Principais livros que compõem a biblioteca ITIL



Fonte: baseado no livro *Service Support* da OGC

Tabela 3 – Descrições dos livros que compõe a biblioteca ITIL

Definição	Descrição
Suporte a Serviços	Descreve os processos associados ao suporte do dia – a – dia e atividades de manutenção associadas com a provisão de Serviços de TI.
Entrega de Serviços	Cobre os processos necessários para o planejamento e entrega de Serviços de TI com qualidade e se preocupa ao longo do tempo com o aperfeiçoamento desta qualidade.

ICT - Gerenciamento da Infra - estrutura	Cobre todos os aspectos do Gerenciamento da Infra - estrutura como a identificação dos requisitos do negócio, testes, instalação, entrega, e otimização das operações normais dos componentes que fazem parte dos Serviços de TI.
Planejamento para Implementação do Gerenciamento de Serviços	Examina questões e tarefas envolvidas no planejamento, implementação e aperfeiçoamento dos processos do Gerenciamento de Serviços dentro de uma organização. Também foca em questões relacionadas à Cultura e Mudança Organizacional.
Perspectiva de Negócio	Fornece um conselho e guia para ajudar o pessoal de TI a entender como eles podem contribuir para os objetivos do negócio e como suas funções e serviços podem estar mais bem alinhados e aproveitados para maximizar sua contribuição para a organização.
Gerenciamento da Segurança	Detalha o processo de planejamento e gerenciamento a um nível mais detalhado da segurança da informação e Serviços de TI, incluindo todos os aspectos associados com a reação da segurança dos incidentes. Também inclui uma avaliação e gerenciamento dos riscos e vulnerabilidade, e implementação de custos justificáveis para a implementação de contra - recursos (estratégia de segurança).

Fonte: Freitas (2010)

Ao se avaliar esses pontos, é possível se obter serviços de maior qualidade, aumentando consideravelmente as chances de sucesso das ações de gerenciamento de serviços.

Uma estratégia de negócios em discussão atualmente por empresas provedoras em nível mundial, consiste na presença do serviço de TI como um ente ativo nas redes sociais. Acredita-se que a partir dessa nova estratégia e de desdobramentos de pesquisa que possam ocorrer a partir dessa necessidade, poderão ocorrer grandes avanços no estado da arte sobre

gerenciamento de serviços de TI nas empresas provedoras. Esse foi um dos fatores motivadores da presente pesquisa.

5.3 INTERAÇÃO E PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

A interação e presença de qualquer tipo de empresa com seus clientes é algo muito importante, e quando esse relacionamento pode ser estabelecido diretamente, é um diferencial de muito valor. Vieira (2014) afirma que no mundo onde a competitividade está presente em todas as partes do mercado, as empresas sempre buscam novas maneiras de se diferenciarem umas das outras, escolhendo as redes sociais como uma nova forma de interação com seus consumidores.

Quando se administra a presença de uma empresa nas redes sociais, um dos pontos relevantes consiste na dificuldade de conciliar a carga de trabalho existente e o tempo de trabalho oriundo das redes sociais. É exatamente por isso que existem agências que prestam serviços de suporte ao uso de redes sociais para empresas, tornando o negócio uma marca conhecida na *internet*, sem aumentar a carga de trabalho operacional existente (MEDEIROS, 2011).

Nesse contexto, torna-se importante evitar a ausência e o silêncio da empresa nas redes sociais. Todavia, o mais importante é o auxílio que as redes sociais podem oferecer para que a empresa possa entender melhor o perfil dos seus clientes. Isso é importante porque capacita a empresa para oferecer produtos e serviços mais alinhados com as necessidades e expectativas dos seus clientes.

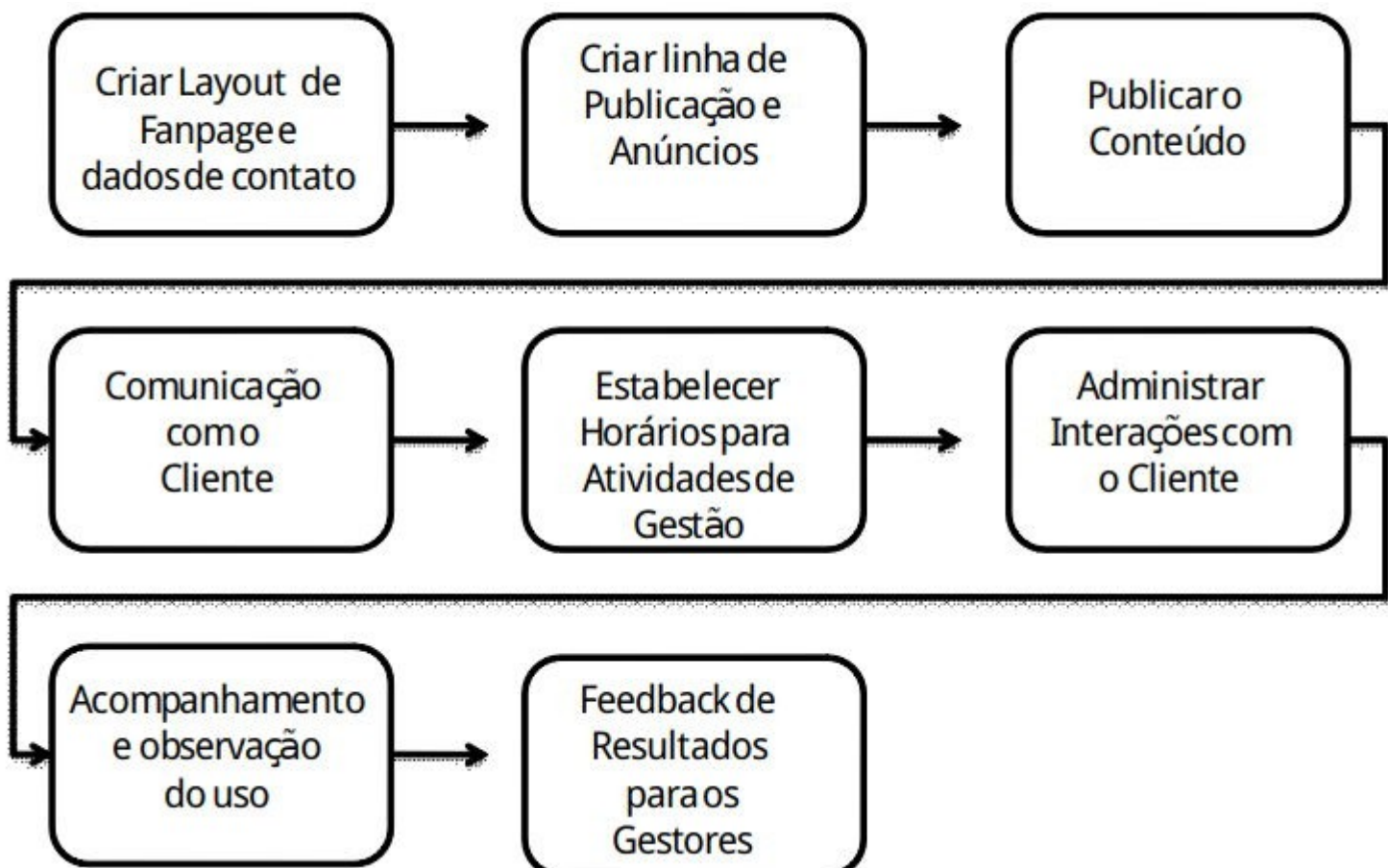
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na presente pesquisa, foi utilizada a metodologia proposta por Medeiros (2011), aplicada pelo autor nas empresas “*Alfa*” e “*Beta*”, denominadas assim por questões relativas ao sigilo de negócio. A metodologia apresentada pelo autor serviu como base para o desenvolvimento da estratégia proposta, com algumas adaptações para o cenário da presença do serviço de TI nas redes sociais.

6.1 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

A estratégia metodológica incluiu a criação de uma *fanpage* para cada serviço de TI oferecido pela empresa provedora, onde o serviço se tornou um ente ativo, interagindo com seus clientes, parceiros e com a comunidade em geral. Conforme mostrado na Figura 2 e descrito com maiores detalhes no Quadro 3, apresenta-se uma síntese da proposta utilizada nesta pesquisa.

Figura 2 - Visão geral da metodologia



Fonte: Feito pelo autor.

Conforme mostrado na Figura 2, a metodologia proposta prevê inicialmente, que seja criado um *layout* de *fanpage* na rede social *Facebook*, com a inserção de todos os dados de contato da empresa orientada a serviços, e do próprio serviço. Em seguida, deve-se preparar uma estratégia que contemple o desenvolvimento de anúncios e suas publicações na *fanpage*. Após o desenvolvimento, deve-se postar o conteúdo planejado. Na sequência, inicia-se o processo de comunicação com os clientes, onde cada serviço irá interagir como um ente ativo da rede social.

Na gestão do processo de comunicação por meio da *Fanpage*, deve-se estabelecer horários para as atividades de gestão envolvidas no processo. As interações do serviços com os clientes devem ser administradas, observando-se os acordos de nível de serviço, contratos, e todos os aspectos inerentes ao gerenciamento de serviços de TI.

Deve existir um acompanhamento e observação do uso da metodologia no cotidiano da empresa, através de dados estatísticos da rede social. A metodologia prevê um feedback contínuo sobre os dados coletados, que serão utilizados pelos gestores no processo de tomada de decisão relativo a cada serviço presente na rede social, todos os passos da metodologia são interativos. Pode ser observado a metodologia mais detalhada no Apêndice A.

6.2 ESTUDO DE CASO

A metodologia utilizada nesta pesquisa (Figura 2) foi aplicada em empresas prestadoras de serviços de TI, situadas em duas cidades, Crato no estado do Ceará e Exu no estado de Pernambuco. Foram utilizadas as páginas do *Facebook* das empresas, rede social escolhida, as quais foram adaptadas para aplicação do estudo de caso.

O acompanhamento da metodologia foi feito semanalmente durante quatro meses, onde era verificado a rotina de trabalho da empresa para manter seu serviço presente nas redes sociais, todo o acompanhamento era feito de forma *online*, onde as empresas permitiram que o pesquisador obtivesse o acesso de administrador em suas respectivas páginas, no sentido de tornar o acompanhamento mais simples.

Para validar a qualidade da estratégia para o negócio e gestão e completude da metodologia, foi desenvolvido um questionário de avaliação a ser aplicado aos envolvidos no projeto (Apêndice B), no caso os gestores. Para isso, foi apresentado previamente um termo de livre consentimento (Apêndice C).

O questionário continha três questões onde foram avaliados a utilidade, preferência e completude da metodologia. Os gestores tinham que responder sim ou não, justificando suas respectivas respostas. Todos os gestores de ambas as empresas responderam o questionário, com retorno de 100% de respostas.

A estratégia de validação utilizada nesta pesquisa foi a de verificar a validade de aparência da proposta, ou seja, como a metodologia foi vista por especialistas no assunto, no caso os gestores de TI.

A amostra incluiu todos os gestores das duas empresas avaliadas, totalizando 7 pessoas. Para justificar o número reduzido de avaliadores nesta pesquisa, deve-se destacar que em micro e pequenas empresas, a quantidade de especialistas com o perfil de avaliar estratégias ligadas ao gerenciamento de serviços e governança de TI é pequena.

7 RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos em relação aos objetivos propostos pelo projeto: aplicação da metodologia proposta nas empresas e questionário de avaliação com gestores.

1.1 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA PROPOSTA NA EMPRESA “ALFA”

A empresa “Alfa” está no mercado há 5 anos fornecendo serviço de provedor de *internet* na cidade do Exu, localizada no estado do Pernambuco. A empresa possui uma página no *facebook* com mais de 800 curtidas, e atende a mais de 900 clientes na região. A empresa não tinha uma atividade constante na rede social, o conteúdo era postado com uma certa aleatoriedade, que tornava difícil a comunicação com os clientes.

Foi repassado a metodologia para que os gestores a aplicassem em sua página, prevendo um acompanhamento realizado semanalmente, onde era verificado sua rotina de trabalho. Após 2 meses de acompanhamento, foi possível se perceber um avanço na comunicação com os clientes, onde a empresa atendia problemas, tirava dúvidas e até fechava contratos, além do fato de que suas postagens eram planejadas e tinham mais organização.

Cada postagem a empresa tinha um alcance médio de 700 pessoas, colhendo sempre os *feedbacks* dos clientes, onde os mesmos elogiavam, criticavam e tinham perguntas sobre a empresa e aos planos de contrato. A empresa procurou sempre atender seus clientes, buscando sempre melhorar o seu serviço.

1.2 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA PROPOSTA NA EMPRESA “BETA”

A empresa “Beta” está no mercado há 10 anos fornecendo serviço de provedor de internet na cidade do Crato, localizada no estado do Ceará. A empresa possui uma página no *facebook* com mais de 800 curtidas, e atende a mais de 1500 clientes na região. A empresa já utilizava a rede social, no início houve um uso constante, mas a empresa não tinha uma metodologia definida e não viram muita utilidade na rede social, que conseqüentemente acabou sendo deixado de lado.

Durante o estudo de caso, a metodologia foi repassada, para que os gestores a aplicassem em sua página. O acompanhamento foi realizado semanalmente, onde era verificado sua rotina de trabalho. No início houve um cenário complicado para a empresa, já que a mesma não utilizava a página na rede social e o processo de adaptação foi lento. Após 2 meses e meio, a empresa já estava bem adaptada e progrediu bastante, com um bom gerenciamento de sua página e atendimento ao cliente.

A cada interação da empresa na página, ela conseguia um alcança médio de 680 pessoas por *post*, onde os mesmos reagiam de diferentes formas, seja com curtidas, comentários e dúvidas sobre os planos da empresa. A empresa sempre buscava atender seus clientes buscando melhorar e ter uma aprovação maior de seu serviço.

Devido aos resultados positivos com a página e seus clientes, a empresa deu continuidade ao uso da metodologia após os meses de análise.

1.3 QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO COM GESTORES NA EMPRESA “ALFA”

Foi aplicado um questionário para os gestores da página da empresa “Alfa”, com o total de 5 gestores da mesma. Foram colhidos os seguintes dados referente a metodologia proposta, conforme mostrado na Figura 3.

Sobre a questão relativa à utilidade da metodologia (Figura 3), este ponto era avaliado a utilidade da metodologia, se ela realmente atendeu os requisitos e trouxe bons resultados para empresa. Foi obtido um percentual de 100% de aprovação, considerando-se assim que este ponto forneceu vantagens para a empresa, melhorando a objetividade da

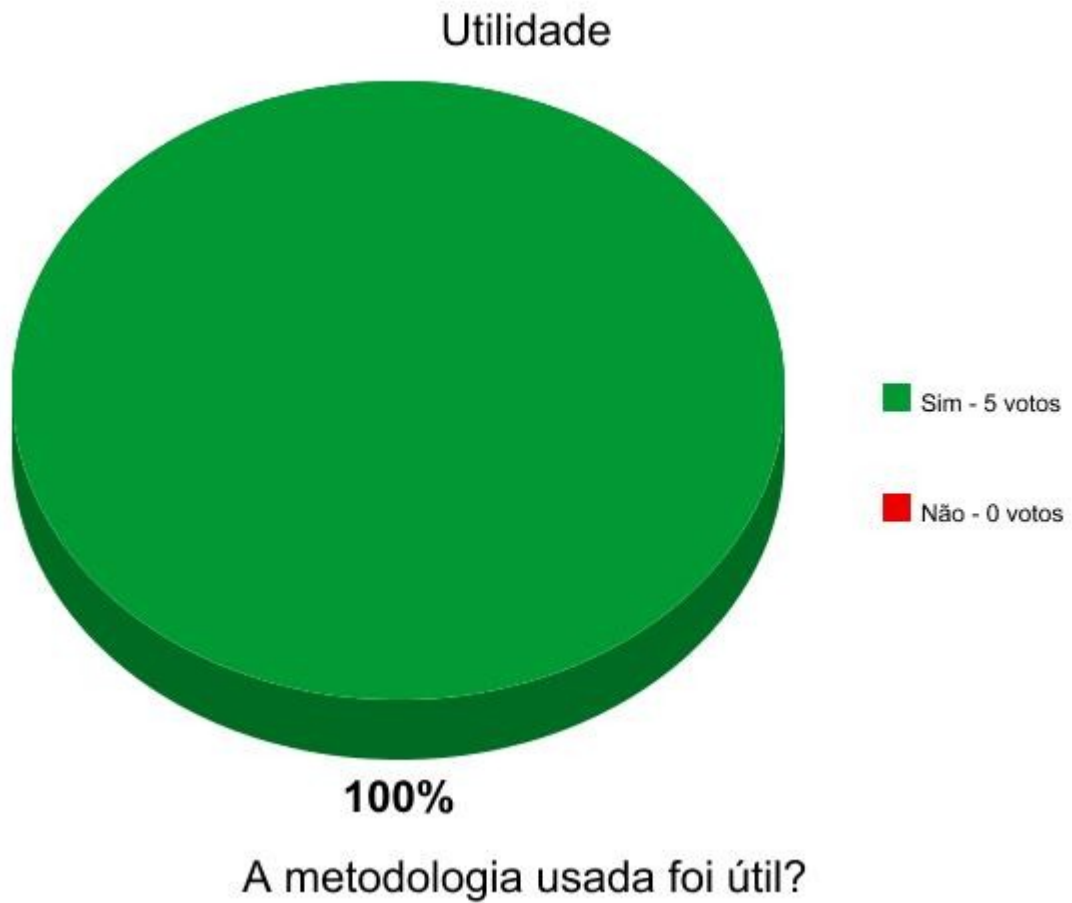
página, aumentando a presença da empresa na rede social, tornando seu serviço um ente ativo, melhorando o gerenciamento e a comunicação com seus clientes.

Segue as justificativas dos gestores em relação da utilidade da metodologia:

Tabela 4 - Justificativa dos Gestores em relação à utilidade

Justificativas dos Gestores
<i>“Com o uso dessa metodologia podemos nos comunicar melhor com os clientes, nos tornamos mais ativos e aumentamos a nossa participação nas redes sociais.”</i>
<i>“O que mais gostei é que podemos planejar com antecedência junto com os administradores o que postariamos no semestre inteiro o que nos permitiu ser mais específicos nas nossas postagens.”</i>
<i>“Eu que cuido da parte da interação com o cliente gostei muito pois com questões definidas de como melhor atender o cliente ficou mais fácil de conseguir tirar a dúvida de clientes e de novos clientes de forma rápida.”</i>

Figura 3 - Dados sobre a questão de Utilidade da metodologia



Fonte: Feito pelo autor.

Em relação à preferência pelo uso da metodologia (Figura 4), se a nossa metodologia proposta foi melhor que os métodos de gestão que a empresa utilizava. Também foi obtido um percentual de 100% de aprovação. A metodologia que empresa utilizava não estava tão bem definida, onde basicamente era postado conteúdo de forma aleatória. A metodologia proposta melhorou a estruturação e planejamento para o gerenciamento do conteúdo da página na rede social.

Tabela 5 - Justificativa dos gestores em relação à preferência

Justificativas dos Gestores
<i>“Antes não tínhamos bem uma metodologia utilizada, apenas postávamos conteúdo de forma bem aleatória.”</i>
<i>“Sim, pois a metodologia que usávamos não era bem estruturada e não tinha uma</i>

boa proposta.”

“Bem a metodologia que usávamos antes era pegar uma imagem relacionada com a empresa e postar com uma propaganda, isso quando a fazíamos pois nem sempre tínhamos tempo para a divulgação.”

Figura 4 - Dados sobre a questão de Preferência da metodologia



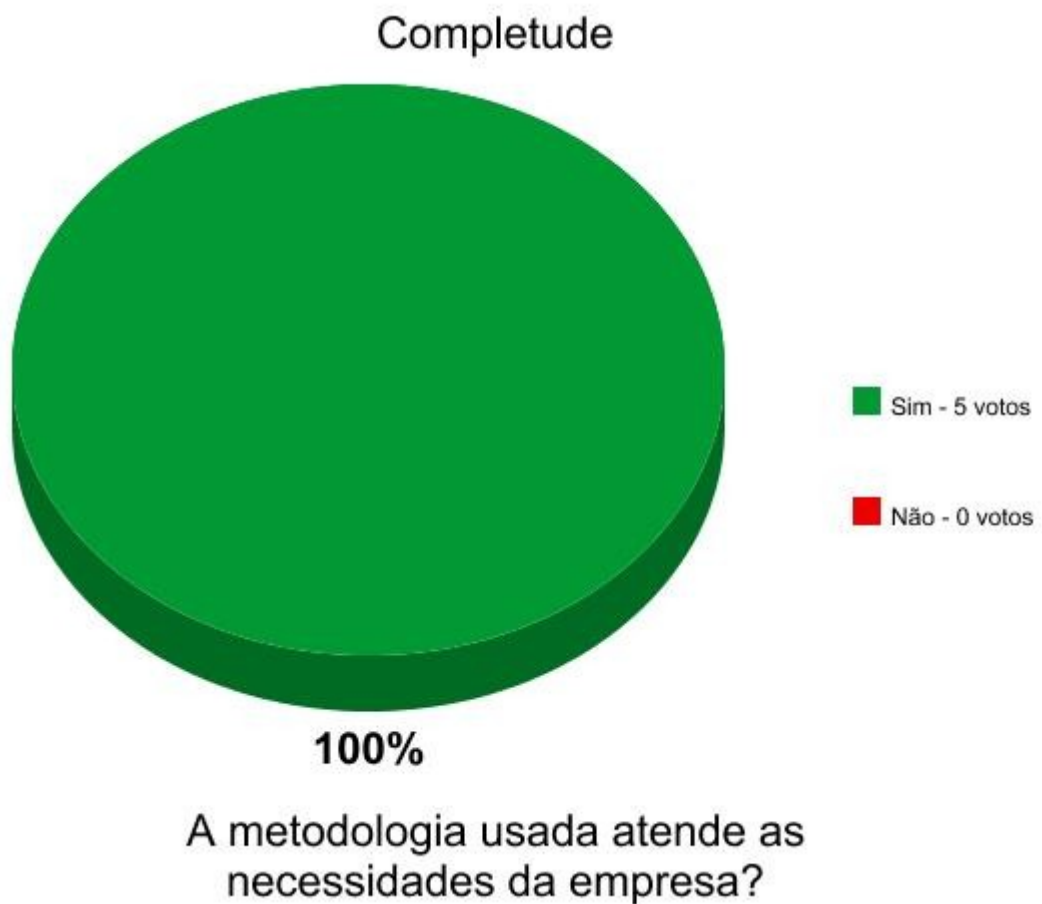
Fonte: Feito pelo autor.

Em relação à completude da metodologia (Figura 5), este ponto era avaliado se a metodologia passada era completa para as necessidades da empresa e se ela cumpria todos os requisitos. Foi obtido um percentual de 100% de aprovação, pelo acompanhamento e *feedbacks* dos gestores, a metodologia estava completa, atendendo todos os requisitos da empresa.

Tabela 6 - Justificativa dos gestores em relação à completude

Justificativa dos Gestores
<i>“Para o nosso uso ate o momento essa metodologia esta nos atendendo completamente.”</i>
<i>“Sim, devido a ter sido bem planejada, mostrando todas as fases para que possamos atingir o nosso objetivo, que é o nosso cliente.”</i>

Figura 5 - Dados sobre a questão da Completude da metodologia



Fonte: Feito pelo autor.

1.4 QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO COM GESTORES NA EMPRESA “BETA”

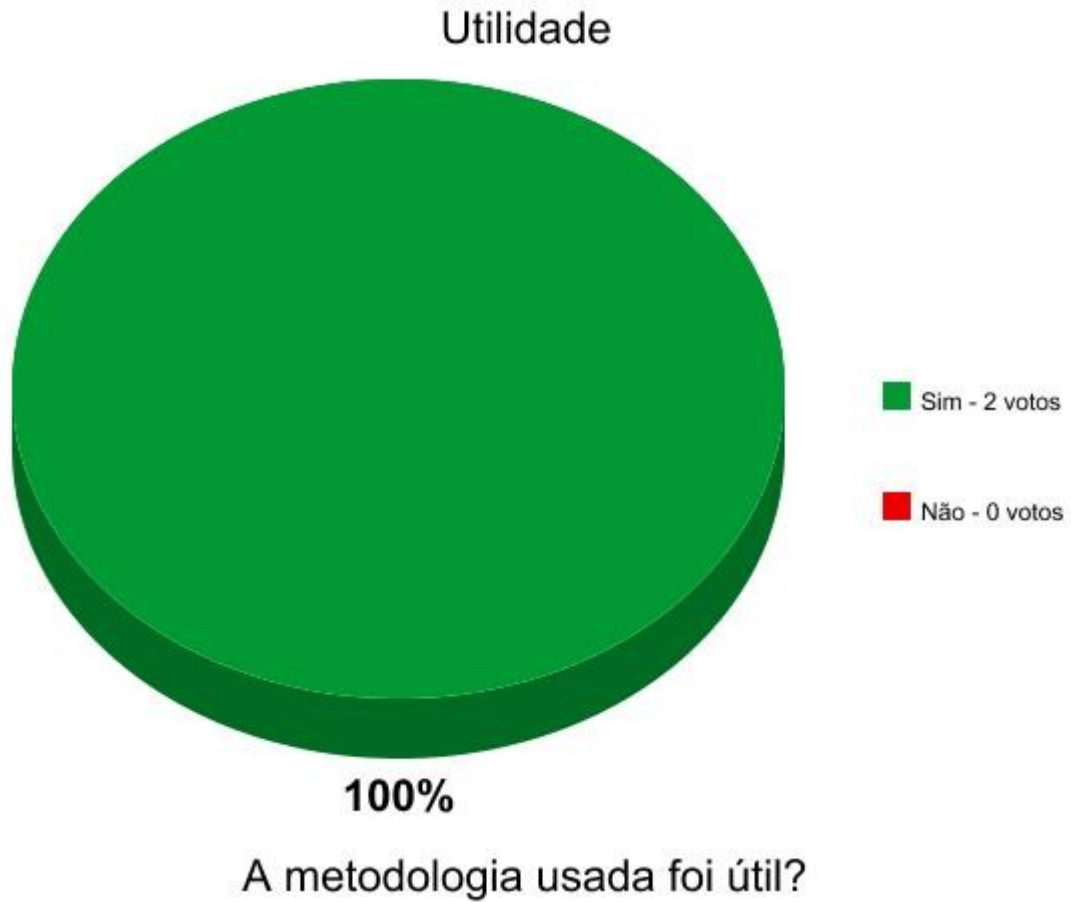
Foi passado um questionário para os gestores da página da empresa “Beta”, onde a empresa tinha no total de 2 gestores. Foram coletados os seguintes dados, referentes à metodologia proposta.

Em relação à utilidade da metodologia, conforme mostrado na Figura 6, este ponto era avaliado a utilidade da metodologia, se ela realmente atendeu os requisitos e trouxe bons resultados para empresa. Foi obtido um percentual de 100% de aprovação. Este ponto deu mais objetividade à utilidade da rede social, com critérios que viabilizaram uma melhoria na obtenção de dados da rede social.

Tabela 7 - Justificativa dos gestores em relação à utilidade

Justificativa dos Gestores
<p><i>“Já utilizávamos a rede social, no início houve um grande uso mas como não vimos muita utilidade na rede social, acabou sendo deixado o projeto de lado, mas com essa proposta podemos rever o que já utilizávamos e voltamos a utilizar a rede social só que dessa vez com mais critérios, o que nos possibilitou uma melhoria na obtenção de dados da rede social e assim justificando o seu uso.”</i></p>

Figura 6 - Dados sobre a Utilidade da metodologia



Fonte: Feito pelo autor.

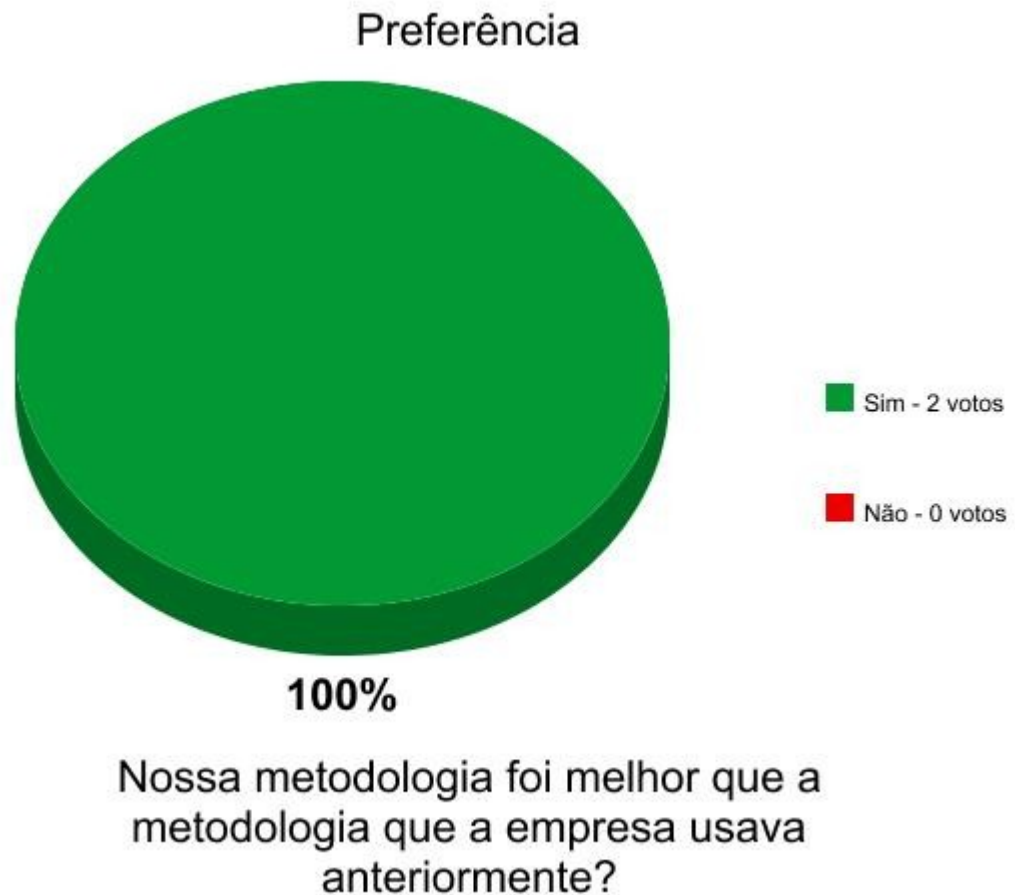
Sobre a questão de preferência da metodologia (Figura 7), se a nossa metodologia proposta foi melhor que os métodos de gestão que a empresa utilizava. Foi obtido um percentual de 100% de aprovação. A metodologia os atendeu melhor, pois passaram a utilizar dados colhidos na página para criar anúncios específicos para o público alvo, melhorando a visibilidade entre os potenciais clientes. A Figura 7 ilustra as informações apresentadas.

Tabela 8 - Justificativa dos gestores em relação à preferência

Justificativa dos Gestores

“Essa metodologia nos atendeu melhor pois utilizamos dados para criar anúncios específicos para o nosso público alvo, melhorando a visibilidade entre os nossos potenciais clientes.”

Figura 7 - Dados sobre a questão de Preferência da metodologia



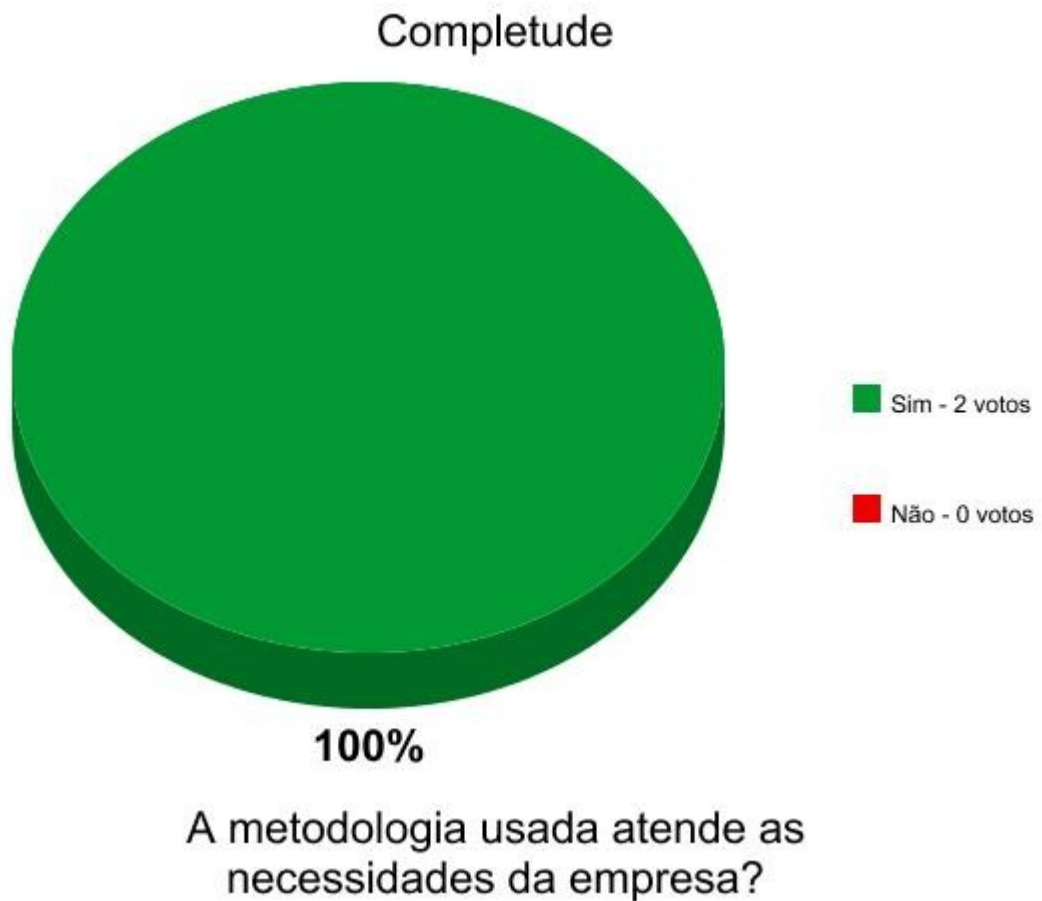
Fonte: Feito pelo autor.

Sobre a questão da completude da metodologia (Figura 8), este ponto era avaliado se a metodologia passada era completa para as necessidades da empresa e se ela cumpria todos os requisitos. foi obtido 100% de aprovação. A empresa aprendeu e se adaptou bem à metodologia e os gestores pretendem continuar usando a mesma.

Tabela 9 - Justificativa dos gestores em relação à completude

Justificativa dos Gestores
“Aprendemos e nos adaptamos bem a essa metodologia e pretendemos sim continuar a usar aqui na empresa.”

Figura 8 - Dados sobre a questão da Completude da metodologia



Fonte: Feito pelo autor.

8 DISCUSSÃO

A partir do estudo de caso da metodologia e dos dados coletados a partir dos resultados do questionário de avaliação, aplicado com gestores de empresas prestadoras de serviço de TI, pode-se notar que ao se ter uma metodologia definida, as empresas podem obter resultados promissores, mantendo os seus serviços como entes ativos nas redes sociais.

Através do presente estudo, foi identificado uma maior interação das empresas com seus clientes, tanto em *posts* quanto no *chat*, uma maior organização na rede, melhorando

assim, o gerenciamento do serviço e dando mais objetividade do seu serviço na rede social, cerca de 80% dos clientes estavam satisfeitos com o atendimento. As empresas estavam tornando sua rede em uma ramificação da comunicação da central de serviço (*service desk*).

A avaliação realizada por meio de um exercício de validade de aparência, teve um resultado de 100% de aprovação em todas as hipóteses avaliadas, em ambas empresas, validando assim, a eficácia da metodologia. As empresas deram continuidade ao uso da metodologia após o estudo de caso, confirmando a satisfação dos gestores para com a mesma. Apesar dos resultados iniciais promissores, a amostra avaliada não permite uma generalização dos resultados obtidos.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa apresentou os resultados da avaliação de uma metodologia para a presença dos serviços de TI nas redes sociais. Através de um estudo de caso realizado em duas empresas do setor de tecnologia da informação, a metodologia proposta foi utilizada e avaliada pelos gestores envolvidos.

Durante a revisão de literatura realizada, foi identificado que muitas empresas buscam as redes sociais como uma ferramenta de comunicação, mas muitas delas não possui uma metodologia definida para o gerenciamento de seus serviços, boa parte das vezes seus gestores não tem tempo para definir uma. O estudo de caso envolveu duas empresas que não utilizavam uma metodologia definida para manter seus serviços presentes nas redes sociais, onde foi realizado uma avaliação para a validação da metodologia proposta junto aos gestores responsáveis.

Os resultados obtidos pelo o estudo de caso foram promissores, tendo contribuído para o estado da arte da presente pesquisa. A metodologia utilizada foi adaptada da metodologia proposta por Medeiros (2011). A partir dos resultados das avaliações realizadas durante o acompanhamento do estudo de caso com os gestores responsáveis, todos os avaliados consideraram a metodologia útil e completa para que seus serviços seja um ente ativo nas redes sociais.

Devido ao fato deste estudo ter sido realizado em empresas aplicando uma metodologia e em seguida realizando uma avaliação, inicialmente houve dificuldades das empresas para se adaptarem a metodologia, onde a empresa “alfa” estava com mudança na tecnologia de seu serviço, e a empresa “beta” não usava mais nenhuma rede social, logo, o

período de adaptação foi lento. Após as empresas terem se organizado e conseguirem usar a metodologia, os resultados foram promissores, onde a avaliação validou a efetividade da metodologia.

Como limitações da presente pesquisa, pode-se citar a amostra limitada, a qual não permite uma generalização dos resultados obtidos. Apesar das limitações, os resultados iniciais foram sólidos, promissores e contribuíram para a melhoria do estado da arte na pesquisa sobre utilização e gestão de serviços como entes ativos nas redes sociais.

Como trabalhos futuros, pretende-se aplicar a metodologia em outras empresas de diversos segmentos de negócios, e usá-la para a verificação e confirmação se a empresa está garantindo seu *SLA*(Acordo de nível de serviço).

REFERÊNCIAS

ADAMI, Anna. **Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>>, 2008.

ADACHI, Emilia S. **Governança de TI: Análise Crítica das Práticas Existentes em uma Empresa Estatal do Setor de TI**, Monografia (Mestrado em Engenharia de Produção). UFRGS, Porto Alegre, 2008.

BASTOS, Evelyn Macário, TESHINA, Karen Chie, FERREIRA, Naiara Silva, COSTA, Everaldo Marcelo Souza, FILHO, Emílio José Montero Arruda, **PREFERÊNCIA DE USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ABORDAGEM DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE ONLINE**, Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v.6, n.3, set/dez. 2014.

BARBOSA, Andressa Munhoz; BARBOSA, Sonia Rosangela E.; BATISTONI, Vander; LIMA, Valter Belo de; MATA, Joana Rodrigues da; MELO, Izabellitta Ap.; TAMAE, Rodrigo, **GOVERNANÇA EM TI: COBIL; ITIL**. Revista Científica Eletrônica de Administração - ISSN: 1676-6822, Ano XI - Número 19 - Janeiro de 2011 - Periódicos Semestral.

BARTOLINI C. **Business-driven IT Management**. Tese de doutorado, Università degli Studi di Ferrara, Italia, 2009.

BECKER, C.; MENDES, J. **Redes e mídias sociais na internet como ferramenta de comunicação para anunciantes regionais**. 2010. 105 f. Monografia (Graduação) - Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Curso de Comunicação Social, Chapecó, 2010.

BON, Jan Von. **Foundations of IT Service Management, based on ITIL**. Lunteren - Holanda: Van Haren Publishing, 2005.

BOYD, D. **Produção de identidade em uma Cultura em Rede: Coração Juventude My Space**. St. Louis, Missouri. 2006. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>>

BRAGA, Juliana, **Segundo meio de comunicação mais usado é internet, aponta pesquisa**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>>, 2014.

DA SILVA I. P. **Uma ferramenta para automação do processo de tomada de decisões compartilhadas em empresas que adotam a governança de TI**, Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Ceará, 2014.

FREITAS, Marcos Andre dos Santos, **FUNDAMENTOS DO GERENCIAMENTO DE SERVIÇOS DE TI**, Editora Brasport, 2010.

GONÇALVES, A. P. **Rede Social na UM: Um estudo de caso**. 101 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Tecnologias e Sistemas de Informação). Universidade do Minho, Guimarães, 2008.

JUNQUEIRA, F. C. et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende/RJ, 2014.

LEITE, Luis Marcos. **O que são redes sociais**. Disponível em: <<http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-socias/>>, 2013.

LIMA, A. S., **Modelo para Melhoria Contínua de Serviços de TI sob o ponto de vista do Negócio**, Tese de Doutorado, Universidade Federal do Ceará, 2011.

MARGARA DA SILVA, Eduardo, YUE, Gin Kwan, ROTONDARO, Roberto Gilioli, LAURINDO, Fernando José Barbin, **Gestão da qualidade em serviços de TI: em busca de competitividade**, USP, São Paulo, 2006.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MEDEIROS, Rafael, **Gestão de Redes Sociais nas empresas**. Disponível em: <<http://www.conversion.com.br/blog/gestao-redes-sociais-empresas/>>, 2011.

MESQUITA, Felipe, **O que são redes sociais e quais são as redes sociais mais usadas por empresas**, Blog. Disponível em: <<http://www.shapeweb.com.br/blog/o-que-sao-redes-sociais-e-as-redes-sociais-mais-usadas-por-empresas/>>, 2015.

MÜLBERT, Ana Luisa, SANTANA, Rodrigo., **Gestão de Serviços em Tecnologia da Informação**. Universidade do Sul de Santa Catarina – Palhoça, 2008.

NANNI, Henrique Cesar, CAÑETE, Karla Vaz Siqueira., **A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos**. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, Santos/SP, 2010.

OLIVEIRA J. A. **Um modelo formal para avaliar o valor de negócio e sua aplicação no contexto de gestão e governança de TL** Tese de Doutorado, Universidade Federal de Campina Grande. PB. 2010.

PORTER, M. E. **Strategy and the internet.** *Harvard Business Review*, v. 79, n. 1, p. 63-78, March, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre, Sulina, 2009.

ROSA, Gustavo Ribeiro, KAMIMURA, Quesia P., **O PODER DAS REDES SOCIAIS: UMA NOVA ABORDAGEM.** The 4th International Congress on University-Industry Cooperation – Taubate, SP, 2012.

RUNERSON, P., HOST M. **Guidelines for conducting and reporting case study research in software engineering,** Springer: *Empiric Software Eng.* ,14:31-164,DOI 10.1007, 2009.

VIEIRA, Andrezza Santos, **AS REDES E MÍDIAS SOCIAIS COMO CANAIS DE INTERAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR – ESTUDO DE CASO APLICADO AO MAGAZINE LUIZA.** Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV, Viçosa - MG, 2014.

SAUVÉ J. P., MOURA J. A. B., SAMPAIO M. C., JORNADA J. and RACLZIUK E. **An introductory overview and survey of BDIM. Proceedings of the 1st IEEE / IFIP International Workshop on BDIM.,** pages 1 - 10, 2006.

WEILL, P. ; Ross, J. **A Matrixed Approach To IT Governance.** *MIT Sloan Management Review*, v. 46, n. 2, p. 26, Winter 2005.

WEILL P. ; Ross, J. **IT Governance: How Top Performers Manage IT Decision Rights Result,** Harvard Business Press, Cambridge, MA. , 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A - DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA

Tabela 10 - Metodologia detalhada

Metodologia
<p>Criar uma página no Facebook (<i>fanpage</i>) para cada serviço de TI ao invés de criar grupos ou perfis – os grupos tem recursos limitados. Nessa página pode-se gerenciar com a conta pessoal do Facebook, não é necessário criar outro perfil, aliás ter dois perfis é contra a política do Facebook. Outras pessoas da empresa podem administrar a página também.</p>
<p>Inserir todos os dados de contato – não é útil ser encontrado no mundo virtual e não encontrado no mundo real.</p>
<p>Colocar um layout profissional na página e incluir tabs– um layout bem feito gera uma boa impressão e tabs são eficientes para grupos de produtos e serviços oferecidos.</p>
<p>Identificar através de revisão de literatura, do acompanhamento e observação do uso das redes sociais, uma forma adequada para a empresa se relacionar com o público-alvo – quais dias e horários, qual tipo de mensagem.</p>
<p>Falar e escutar o cliente – isso ajuda a fidelizar o cliente.</p>
<p>Publicar conteúdo relevante para as pessoas – não é eficaz somente publicar todos os dias um produto que você vende. É necessário falar com as pessoas de pontos relacionados com a sua empresa e aquilo que eles gostam.</p>
<p>O conteúdo deve ser conciso e significativo – não adianta um texto de 20 linhas para publicar no Facebook. Comunique a ideia central em poucas linhas.</p>
<p>Colocar o conteúdo dentro da Rede Social – isso vai aumentar as possibilidades de interação e as pessoas vão clicar mais vezes em curtir.</p>
<p>Estar atento às interações – assim vamos perceber a linguagem e os temas preferidos pelos seus diferentes clientes, permitindo compreender melhor o perfil dos grupos de clientes.</p>

<p>Estabelecer uma linha de publicação semestral – definir o que deve ser publicado ao longo do semestre e programar os posts do mês. Revisar periodicamente a linha editorial.</p>
<p>Criar anúncios para públicos específicos – podemos definir quem vai ver o seu anúncio especificando faixa etária, sexo, cidade, interesses.</p>
<p>Acompanhar as interações – acompanhar quando o post ou tweet é comentado e se questionado sobre algo para responder prontamente e com um tom positivo, mesmo que seja uma crítica recebida, isso é sinal de transparência e fica clara a ideia de que na sua empresa se busca fazer o melhor.</p>
<p>Encurtar as URLs – ao incluir o link no post sempre utilizar encurtadores que evitarão URLs (endereço de sites) enormes.</p>

Fonte: Adaptado de MEDEIROS (2011)

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO COM GESTORES**QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO****Utilidade**

A metodologia usada foi útil?

Sim ()

Não ()

Justificativa:

Preferência

A metodologia utilizada foi melhor que a metodologia que a empresa usava anteriormente?

Sim ()

Não ()

Justificativa:

Completude

A metodologia usada está completa?

Sim ()

Não ()

Justificativa:

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante:

Sou estudante do curso de graduação em Engenharia de Software na Universidade Federal do Ceará. Estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso, cujo objetivo é propor uma metodologia para a interação e presença dos serviços de TI de empresas que adotam governança de TI nas Redes Sociais.

Sua participação envolve responder um questionário após a aplicação da metodologia proposta.

A participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo.

Sua participação será de extrema importância pois você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.

Assinatura do participante

Responsável pela pesquisa