LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

JOELMA TARGINO DE ALENCAR

TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NAS ORGANIZAÇÕES:

UM ESTUDO DE CASO DO PORTAL CORPORATIVO DA EMPRESA LOCALIZA

NATAL/RN

2009

JOELMA TARGINO DE ALENCAR

TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NAS ORGANIZAÇÕES:

ESTUDO DE CASO DO PORTAL CORPORATIVO DA EMPRESA LOCALIZA

Monografia apresentado como exigência do Curso de Sistema de Informação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte para obtenção do titulo de Bacharel.

Orientador: Msc. Patrick Reinecke de Alverga

NATAL/RN

2009

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

JOELMA TARGINO DE ALENCAR

TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NAS ORGANIZAÇÕES:

ESTUDO DE CASO DO PORTAL CORPORATIVO DA EMPRESA LOCALIZA

Monografia apresentada e aprovada em ___ de _____ de ___, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros

_____

Patrick Reinecke de Alverga

Orientador

_____

Membro examinador

_____

Natal/RN, ___ de _____ de ____.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus filhos Matheus e João igualmente belos e admiráveis em essência, estímulos que me impulsionaram a buscar vida nova a cada dia, por terem se privado de minha companhia pelos estudos, concedendo a mim a oportunidade de me realizar ainda mais.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela oportunidade e pelo privilégio que me foi dado em compartilhar tamanha experiência.

Aos meus queridos pais, Dalvaci e José Joaquim, verdadeiros amigos e incansáveis guerreiros de todas as horas.

Ao meu querido esposo, Jota, por sua compreensão e contribuição que viabilizou este projeto.

Aos meus queridos irmãos, Jayro Marcelo e Genézia, pelo carinho e suporte em todos os momentos que precisei.

Ao meu professor e orientador Patrick, pelo acompanhamento, apoio, revisão do trabalho, questionamentos e comentários que proporcionaram maior aprofundamento e reflexão às questões abordadas na pesquisa.

Aos meus amigos, Júlio e Raniere, pela atenção e ajuda no decorrer deste curso.

A minha amiga Adriana, pelo o incentivo e parceria que foram imprescindíveis para a conclusão deste curso. Sua amizade foi algo ímpar, que jamais será esquecida.

A os colaboradores da Localiza que me ajudaram nos questionários aplicados, em especial, Breno Scheid e Adonai, que tiveram maior dedicação para o desenvolvimento desse trabalho.

E a todos não mencionados, mas que contribuíram para a elaboração deste trabalho.

RESUMO

Em meio a um mercado globalizado, onde as empresas estão altamente competitivas, as informações assumem um papel fundamental no sucesso das corporações. A organização e a recuperação de informações relevantes e precisas proporcionam resultados positivos quando transformados em conhecimento. Para isso, empresas têm adotado ferramentas de portais corporativos apoiados na gestão de conteúdo como uma forma de descentralização e disseminação de informações. O avanço da TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), a larga utilização das redes de computadores, a Internet sendo utilizada comercialmente e o desenvolvimento das Intranet's nas empresas permitiram uma maior interação e integração entre colaboradores dessas empresas com a propagação de informação e conhecimento. O objetivo inicialmente foi identificar a importância e o uso da TIC nas organizações, em seguida apresentar um estudo de caso do Portal Corporativo da empresa Localiza Rent a Car. Uma pesquisa com os colaboradores desta empresa foi realizada para averiguar qual o grau de utilização do portal pelos mesmos. Será mostrada também a infra-estrutura da Tecnologia de Informação e Comunicação da empresa.

Palavras Chaves: Tecnologia de Informação e Comunicação, Sistema de Informação, Portal Corporativo, Gestão de Conteúdo.

ABSTRACT

Nowadays, where the companies are highly competitive, information assumes an essential role in the success companies. Organization and the retrieval of relevant and precise information provide positive results when transformed into knowledge. For that, organizations have been adopting tools of corporate portals on the content-based management like the form of decentralization and dissemination of information. The role of common protocol in the companies, centralizing and sharing information in a personalized way to its users. Such tools need to be also prepared to receive contents originating from different data sources, besides allowing a user to get information when needed, because it is the only way to acquire some advantage with the retrieval of this information. The advances in ICT (Information Technology and Communication), the widespread use of computer networks, the Internet being used commercially and the development of the Intranet's companies allowed greater interaction and integration between employees of these companies with the spread of information and knowledge. The goal initially was to identify the importance and use of ICT in organizations, then present a case study of corporate portal company Localiza Rent a Car. A survey of the employees of this company was held to determine the degree of use of the portal for them. Will also be shown the infrastructure of Information Technology and Communication company.

Keywords: Information Technology and Communication, Information System, Enterprise Portal, Knowledge Management.

LISTA DE SIGLAS

SI – Sistema de Informação

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

PC – Portal Corporativo

GC – Gestão de Conteúdo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Plataforma da Empresa Localiza.....24

Figura 2– Organograma da Empresa Localiza.....26

Figura 3 – Divisão de Negócios da Empresa.....27

Figura 4 – Portal Localiza Página Inicial 35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 12

1.1Problema de pesquisa.....14

2. OBJETIVOS 15

2.1 Objetivo Geral.....15

2.2 Objetivo Específicos 15

3. JUSTIFICATIVA 16

4. REFERENCIAL TEÓRICO 17

4.1 Tecnologia da Informação e Comunicação.....17

4.2 Recursos de Sistemas de Informação.....19

4.3 Papel da TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação) nas Organizações..... 21

4.4 Benefícios oferecido pelo uso de TIC.....22

4.5 Portal Corporativo 23

5.ESTUDO DE CASO 24

5.1 Perfil da empresa.....24

5.2 Infra estrutura e principais softwares utilizados 26

5.3 Utilização efetiva da TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação) 27

5.4 Uso estratégico da TIC 28

5.5 Conectividade 31

5.6 Ferramenta Escolhida 31

5.7 Benefícios oferecidos pelo portal corporativo da Localiza 32

5.7.1 Vantagens 32

5.7.2 Desvantagens 33

5.8 Problemas vivenciados pelo usuário final.....33

5.9 Uso do Portal 33

6.METODOLOGIA 36

6.1 Questionário aplicado.....36

7.CONCLUSÃO..... 42

8.REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....43

ANEXO A – Relação dos Funcionários Entrevistados.....45

1 – INTRODUÇÃO

Com a globalização, o mundo em geral tornou-se mais competitivo. As empresas e clientes ficaram mais ágeis, impulsionados pela tecnologia e a própria Internet, que transmitem dados a qualquer lugar de forma muito rápida. Com isso, ficou inadmissível estar desinformado, uma vez que o tempo para a captação de novas informações torna-se cada vez mais curto. Em vista disso, as informações assumem um papel fundamental no sucesso das empresas. A organização e a recuperação de informações relevantes e precisas proporcionam lucros quando permitem que uma maior quantidade de bens sejam produzidos, mais clientes sejam atendidos, a satisfação e fidelização dos mesmos sejam conquistadas e, claro, quando todo o potencial de recursos da empresa seja alocado, gerando economia e maximizando os lucros. Possuir grande quantidade de informações ou de dados não é mais suficiente, sendo que muito dos problemas está no excesso de informação e não na sua falta. "O diferencial é selecionar e analisar essa profusão de informações, transformando-a em inteligência, de modo que as organizações possam conscientemente se adaptar às exigências do ambiente no qual está inserida" (GOMES e BRAGA, 2004). Os Portais Corporativos fornecem soluções eficientes para melhorar os processos organizacionais e de gestão de informação. Podem-se destacar as evoluções mais recentes, que auxiliam os colaboradores das empresas a encontrar informações relevantes e fontes de conhecimento, publicar seus conhecimentos e colaborar de forma on-line (GORDON e TERRA, 2002).

O potencial dos portais corporativos (PC) está diretamente relacionado ao seu conteúdo. É através deste conteúdo que empresas estão cada vez mais obtendo vantagem competitiva frente ao seu mercado (LAPA, 2004).

A TIC têm sido utilizado ampla e intensamente pelas organizações brasileiras, tanto em nível estratégico como operacional.

Nesse ambiente, é imprescindível o conhecimento dessas dimensões: utilização, benefícios oferecidos, contribuição para o desenvolvimento empresarial, desafios de sua governança e administração.

As organizações que estão inseridas nesse mercado, e que desejam permanecer assim, devem buscar uma alternativa para manterem-se competitivas conseguindo atender às suas novas condições, ou seja, conseguindo entregar um bem ou serviço de forma mais rápida, com custo menor e com produtos cada vez mais personalizados em qualquer lugar.

O uso da Tecnologia da Informação e Comunicação permitiria que as cooperações estabelecidas entre as empresas pudessem ter uma dimensão global, o que superaria os limites de tempo e distância entre as corporações parceiras, ou entre a corporação e o cliente.

Através do compartilhamento de recursos, tecnologia, informação e mercado, atingido como estabelecimento de uma cooperação por meio da Tecnologia da Informação, as empresas conseguiriam obter a rapidez e a flexibilidade requeridas pelo mercado, viabilizando competir nas novas oportunidades a partir desses novos arranjos.

Para atender às necessidades deste novo ambiente, a informação precisa ter como suporte uma adequada TIC, a fim de disponibilizar as respostas rápidas e eficientes que a competitividade está constantemente exigindo (Freitas *et al.*,1997)

Sendo a informação o centro de todo processo, é fundamental saber usá-la de forma estratégica, pois o sucesso empresarial passa a depender, fundamentalmente, da capacidade da organização de administrar sua base informacional e aproveitar as oportunidades de diferenciação que as novas TIC oferecem (Torres, 1995). Dessa forma, fica evidente que na sociedade da informação, as modernas TIC têm influenciado decisivamente as organizações.

Neste contexto, a preocupação, essencialmente técnica, com o avanço da TIC e com sua utilização tem aberto espaço para a preocupação de como administrar a disponibilidade e a diversidade tecnológica atual e futura, uma vez que a administração da TIC será responsável pela eficácia interna da função informática (Albertin, 1999). Entretanto, com a rápida evolução da TIC, esta tarefa nem sempre é tão fácil.

Com o avanço da internet e dos computadores, foi possível aumentar em muito o acesso e a produção de dados, informações e conhecimentos. Porém, estes dados em grande parte das organizações são produzidos e armazenados de forma não integrada, ficando ilhados em departamentos, divisões ou setores. É no âmbito desse problema que surge o que se denominou "Portal Corporativo" (Terra & Gordon, 2002).

Tendo em vista este cenário, a presente pesquisa tem como tema central a TIC nas organizações, onde é apresentado um estudo de caso na empresa Localiza Rent a Car S/A, que nos últimos anos tem crescido muito com uso da Tecnologia da Informação e Comunicação.

1.1 Problema de Pesquisa

É notório que algumas empresas trabalham com grandes volumes de dados diariamente e a forma e velocidade com que essas informações são organizadas e distribuídas é que faz com que muitas vezes as corporações criem uma vantagem competitiva frente ao seu mercado. Para isso, seus colaboradores precisam de uma ferramenta de gestão de conteúdo capaz de suprir suas necessidades no momento em que ela apareça.

Na empresa estudada (Localiza), até 2004, toda comunicação era feita através de e-mails, gerando grande duplicidade de dados, o conteúdo (informático, aniversariantes , etc) era publicado manualmente pela área da TIC.

Em 2004 foi selecionada uma ferramenta para gestão de conteúdo de intranet (Portal Localiza), com isso cada área pode fazer a publicação de conteúdo sem intervenção da área de Tecnologia.

Desta forma, este trabalho irá analisar como o Portal contribui para o auxilio de seus funcionários em acessar de forma personalizadas conteúdos relevantes as suas necessidades de trabalho, e como a TIC ajudou para este funcionamento.

2 - OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Apresentar uma visão geral sobre a importância da Tecnologia da Informação e Comunicação nas organizações, sua utilização, vantagens competitiva e benefícios, e apresentar um estudo de caso do Portal Corporativo da Empresa Localiza Rent a Car S/A.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a Infra Estrutura da Localiza
- Identificar a utilização efetiva da TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação) dentro da Localiza
- Identificar a importância do portal corporativa da Localiza;
- Identificar os benefícios oferecidos pelo Portal Localiza;
- Identificar o grau de utilização do Portal da Localiza;

3 – JUSTIFICATIVA

A pesquisa será realizada porque se constatou que TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) é um dos componentes mais importantes do ambiente empresarial atual, oferecendo grandes oportunidades para as empresas que têm sucesso no aproveitamento de seus benefícios.

Com a informação de qualquer parte do mundo acessível no ambiente corporativo, tê-la e saber fazer desta um diferencial competitivo passa a ser uma questão de sobrevivência. O conhecimento passou a ser um recurso estratégico dentro das organizações, que estão cada vez mais se tornando globais, pelas facilidades de comunicação e informação. Segundo Vico Mañas (2001), as informações passaram a ser recurso estratégico essencial num ambiente violentamente concorrido.

Com a globalização, as corporações não só trabalham de forma global, mas também compete de forma global, o que torna o mercado muito mais competitivo e acirrado. Com isso, ocorre a busca constante pela inovação em suas atividades, de forma a reproduzir da melhor maneira possível a competência de seus colaboradores. Gerir o conhecimento produzido, e aproveitá-lo da melhor maneira possível, passa a ser um desafio de sobrevivência.

O gerenciamento do conhecimento possibilita a elaboração e a produção de produtos e serviços inovadores, além da melhora no relacionamento de clientes, grupos de trabalho ou, ainda, com fornecedores. Segundo Reis (2004), inovações tecnológicas incluem novos produtos, processos, serviços e também mudanças tecnológicas em produtos, processos e serviços existentes.

As corporações devem aproveitar das facilidades providas pela Tecnologia da Informação e Comunicação, para adquirir e compartilhar o conhecimento entre seus colaboradores, com o objetivo de poder inovar na velocidade que pede o mercado.

A Localiza, maior empresa no ramo de aluguel de carros da América Latina, escolhida para o estudo de caso, utiliza portal corporativo, uma ferramenta de gestão de conteúdo, que demonstra ser uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de uma organização. Fornece melhoria substancial na produtividade, diminui custos em TIC e gestão de conteúdo, e acima de tudo, promove menos reuniões.

4 - REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se, neste capítulo, a base teórica que fundamenta o estudo. Inicialmente são resgatados alguns conceitos, usos, vantagens competitivas e recursos da TIC, na seqüência, serão abordados benefícios oferecidos pelo uso de TIC.

4.1 A Tecnologia da Informação e Comunicação

A competitividade está exigindo das empresas, a cada dia que passa novas maneiras de relacionar-se com o concorrente, com o consumidor e com o fornecedor. A globalização dos negócios e as rápidas mudanças requerem constantes adaptações para a manutenção das empresas no mercado, sendo o acesso à informação um das razões dessas mudanças.

A informação dentro de uma empresa é vital, a ponto de ser uma vantagem estratégica, mas a informação muitas vezes não está próxima, ou seja, há necessidade de se buscar essa informação onde esta se encontra. Numa indústria, por exemplo, as informações sobre a matéria-prima podem estar uma determinada região e a produção em outra; além disso, o cliente final poderá estar até em outro país, tendo em vista uma economia cada vez mais globalizada.

A ampla disponibilização de Tecnologia da Informação e Comunicação propicia, por exemplo, o aumento na eficiência na comunicação interpessoal e interorganizacional através do meio eletrônico, para tratar dados da organização e fazer simulações, apoiando as tomadas de decisão, tudo de forma acessível, armazenável e reutilizável.

Conforme O´Brien (2002), a Tecnologia da Informação está redefinindo os fundamentos dos negócios. Atendimento ao cliente, operações, estratégias de produtos e de marketing e distribuição dependem muito, ou, às vezes, totalmente dos sistemas de informação.

A TIC pode ser todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados e ou informações, tanto de forma sistêmica como esporádica, quer esteja aplicada ao produto, quer seja aplicada no processo. (CRUZ, 1998, apud REZENDE; ABREU, 2003).

A Tecnologia da Informação e Comunicação está fundamentada nos seguintes componentes: hardware e seus dispositivos, software e seus dispositivos, sistemas de telecomunicações e gestão de dados e informações. Esses componentes interagem e necessita do componente fundamental, o recurso humano, que conceitualmente não faça parte da

Tecnologia da Informação e Comunicação, mas sem ele esta tecnologia não teria funcionalidade e utilidade. (REZENDE; ABREU, 2003).

O´Brien (2002) afirma que a TIC está a cada dia mais sofisticada e complexa, mas deve conciliar a cultura e a estrutura administrativa de cada organização. Destaca, ainda, que a Tecnologia da Informação e comunicação deve ser capaz de apoiar um tipo mais descentralizado e colaborativo de estrutura organizacional, de modo a enfatizar a comunicação e a colaboração rápida e fácil entre indivíduos, unidades de negócios e outros grupos de trabalho da organização, utilizando eletrônica em vez de papel.

Para Vico Mañas (2001), as transformações em nível mundial vêm acontecendo em ritmo cada vez mais intenso. A globalização dos mercados, a formação de blocos econômicos em diversas partes do nosso planeta e a rapidez as inovações tecnológicas demonstram que se vive atualmente em cenários de alta mutação do ponto de vista de sociedade como um todo.

Surge aí à necessidade de se transmitir as informações entre estes pontos, e a comunicação destes dados passa a ser uma questão estratégica. Administrar e realizar essas mudanças estratégicas seriam impossíveis sem a Internet, intranets, extranets e outras redes de computação e telecomunicações, ou seja, sem a TIC.

A informação está presente no dia-a-dia das empresas, quer seja nos relatórios em papel, quer seja por meio dos computadores. Neste último, com uma velocidade e facilidade muito maior, propiciando uma maior competitividade da organização.

A facilidade de uma organização obter suas informações com velocidade, de forma confiável e organizada é, sem dúvida, fator determinante para a sua evolução. A informatização e a automação dos serviços produzem efeitos que refletem na economia, impactando a produtividade e o perfil profissional nas organizações.

A Tecnologia está sendo interpretada como um fator competitivo. Logo, a participação da Tecnologia da Informação e Comunicação nas empresas é mais ampla que há décadas, quando a mesma era instalada em um ambiente único, centralizado, com aplicações limitadas e cujo enfoque administrativo era o controle. A Tecnologia da Informação influencia nas mudanças dos processos e estratégias do negócio, característicos de cada empresa (ALBERTINI, 1996).

As tecnologias de informação contemporâneas vão além do computador isolado e abrangem as redes de comunicações, equipamentos de fax, impressoras e copiadoras "inteligentes", processamento de imagens e comunicação em vídeo. A Tecnologia de Informação e Comunicação está evoluindo rapidamente e, nos últimos 30 anos, cada década viu a capacidade computacional crescer num fator de 100, enquanto os custos vêm caindo por um fator de 10. Os progressos da ciência, da tecnologia e da fabricação vão possibilitar a continuidade deste impulso. O futuro verá ainda mais "inteligência" incluída nos dispositivos comuns, com o poder de um mainframe embutido em um equipamento do tamanho de bolso de camisa ou um notebook. (LAUDON; LAUDON, 1999).

A visão da TIC moderna e da informática empresarial focaliza a pessoa, chama o usuário de cliente, seja interno ou externo. Dessa forma, o cliente também deve ser visto como uma pessoa da empresa, chegando-se à conclusão de que a empresa, seus sistemas e sua tecnologia da informação são feitos por pessoas e para as pessoas. (REZENDE; ABREU, 2003).

Portanto, a TIC permite que uma empresa otimize processos, podendo ser usada para comunicar-se melhor, simplificar processos e analisar e gerenciar os dados dos quais depende o negócio. É necessário, então, fazer uso dos recursos dos sistemas de informação.

4.2 Recursos de Sistemas de Informação

Os sistemas de informação estão presentes em praticamente todas as empresas, desde uma simples busca de uma informação na Internet a sistemas extremamente complexos presentes em grandes empresas.

Desde que a TI foi introduzida sistematicamente em meados da década de 50, a forma como as organizações operam, o modelo de seus produtos e a comercialização desses produtos mudou radicalmente. Evidentemente, os computadores e os telefones beneficiam os processos empresariais: os telefones encurtam o tempo e a distância, permitindo às empresas por exemplo, monitorar diariamente as vendas gerais e agir de acordo com os dados levantados; os computadores apressam o ritmo de muitas atividades e, ao mesmo tempo, reduzem a necessidade de mão-de-obra. Cada vez com mais freqüência, os próprios produtos incorporam as facilidades da TIC. Surgiram novas indústrias, como, por exemplo, a indústria de computadores que representa uma das maiores organizações comerciais do planeta (Mc Gee e Prusak, 1994).

Para Rezende e Abreu (2003), a empresa e seu contexto interno e externo por si só já são um sistema, em conseqüência, um sistema de informação. Como conceito genérico de sistema, pode-se relatar um conjunto de partes que interagem entre si para alcançar objetivos pré-definidos ou resultados; no caso das empresas, suas partes formam o sistema.

Muitas empresas ainda acreditam que o simples ato de informatizar a empresa, espalhando computadores e impressoras pelas unidades departamentais, interligando-os em rede e instalando sistemas aplicativos, possa organizar as mesmas, o que não é verdade, já que Tecnologia da Informação e Comunicação e seus recursos nem sempre resolvem os problemas das empresas e muito menos as organizam. (REZENDE; ABREU, 2003).

Para Torres (1995), os sistemas de informações são mecanismos cuja função é coletar, guardar e distribuir informações para suportar as funções gerenciais e operacionais das organizações. Podem auxiliar as empresas a suprirem a necessidade de informações internas e externas em um curto espaço de tempo, advinda das rápidas mudanças que ocorrem no mercado. Sem informações, as empresas não conseguem tomar decisões adequadamente nem interagir. Apropriadamente no ambiente em que se encontram, prejudicando assim, seu desempenho.

Rezende e Abreu (2003) afirmam, ainda, que um Sistema de Informação pode ser definido como o processo de transformação de dados em informações que são utilizadas na estrutura decisória da empresa e que proporcionam a sustentação administrativa, visando à otimização dos resultados esperados e devem ser analisados e/ou desenvolvidos dentro da perspectiva sociotécnica, em que tecnologia e organização devem ser ajustadas entre si até que se obtenha uma harmonização perfeita entre os dois domínios, gerando um terceiro estado organizacional conjunto.

Um sistema de informação pode ser definido como um conjunto de componentes inter relacionados que coleta (ou recupera), processa, armazena e distribui informação destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle de uma organização. Esses sistemas auxiliam também os gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar novos produtos.

Três atividades em um sistema de informação produzem as informações de que as organizações necessitam para tomar decisões, controlar operações, analisar problemas e criar

novos produtos ou serviços. Essas atividades são à entrada de recursos de dados, processamento de dados e informação e a saída de produtos e informação (O´Brien 2002).

O´Brien (2002) define que os recursos de Dados são mais do que a matéria prima para os sistemas de informação e podem assumir diversas formas, entre as quais a de dados alfanuméricos, dados de texto e dados auditivos. Estes recursos são normalmente organizados em: banco de dados que guardam dados processados e organizados; e bases de conhecimento que guardam conhecimento em multiplicidade de formas. Define, também, que os recursos de Rede são as redes de telecomunicações e consistem em computadores, processadores de comunicações e outros dispositivos interconectados por mídia de comunicações e controlados por softwares de comunicações. Estes recursos são fundamentais para todo sistema de informação.

Para O´Brien (2002), os recursos de Hardware incluem todos os dispositivos físicos e equipamentos utilizados no processamento de informações. Não incluem apenas computadores e seus periféricos, mas também todas as mídias de dados. Os recursos de Software, por sua vez, incluem todos os conjuntos de instruções operacionais chamados programas, que controlam o hardware, e também os conjuntos de instruções de processamento da informação requisitados por pessoas, chamados procedimentos.

O´Brien (2002) define, ainda, que os recursos Humanos são formados pelos especialistas em sistemas de informação, ou seja, os analistas de sistemas, programadores, enfim, todos aqueles que projetam um sistema de informação para o usuário final. Os usuários finais, ou seja, quem utiliza os sistemas de informação também fazem parte dos recursos humanos.

4.3 O Papel da TIC nas Organizações

As organizações são vistas como sistemas abertos, onde determinados *inputs* são introduzidos e processados, gerando certos *outputs*. Assim, o processo administrativo mais amplo envolve processos menores que interagem entre si e operacionalizam as entradas, transformando-as em saídas. Com efeito, a empresa vale-se de recursos materiais, humanos e tecnológicos, de cujo processamento resulta bens ou serviços a serem fornecidos ao mercado.

Ao longo do tempo, os SI têm evoluído em importância em relação ao papel que ocupam nas organizações. Nos anos 50, os SI produziam mudanças técnicas que afetavam poucas pessoas dentro da organização; automatizava-se um procedimento e sua checagem, ou

seja, fazia-se a transferência do manual para o computador. Nos anos 60 e 70, os sistemas trouxeram mudanças gerenciais e comportamentais, passando a influenciar também sobre a atuação das pessoas. Nas décadas de 80 e 90, a mudança também ocorreu na essência da organização; O SI passou a envolver também as atividades relacionadas a produtos, mercados, fornecedores e clientes, mudanças gerenciais e institucionais, passando a afetar toda a estrutura da organização. Os sistemas de hoje afetam diretamente o planejamento e as decisões dos gerentes e, em muitos casos, como e quais produtos e serviços são produzidos. Os SI podem ajudar as companhias a ampliar em alcance de mercados distantes; a oferecerem novos produtos e serviços; reformarem tarefas e fluxos de trabalho e até mesmo mudarem profundamente a maneira de conduzir negócios (Laudon e Laudon,2000).

4.4 Benefícios oferecidos pelo uso de tecnologia de informação e Comunicação

O benefício que a TI oferece às organizações tem sido comprovados em algumas áreas de aplicações dessa tecnologia, enquanto em outras permanece o debate em relação às dúvidas, se tais benefícios de fato têm sido alcançados ou mesmo se apresentam relação positiva se comparados aos investimentos necessários.

Os benefícios oferecidos e as reconfigurações de negócio induzidas pela TIC certamente devem se refletir em benefícios efetivos para o negócio, que incluem a redução de custo obtida, por exemplo, pela integração interna de processos e áreas; o aumento da produtividade conseguido pela automação localizada de processos; a melhoria da qualidade resultado da utilização de tecnologia nos próprios produtos e serviços ou mesmo nos processos para garantir a sua efetividade; o aumento da flexibilidade obtido pela base tecnológica que permite o crescimento do volume de negócios sem um crescimento proporcional de custos operacionais ou mesmo de forma rápida; e a inovação conseguida com novas práticas e processos possíveis por meio da utilização intensa de TIC.

Os benefícios do uso da TIC podem ser definidos como custo, produtividade, flexibilidade, qualidade e inovação, e esses benefícios podem ser entendidos como a oferta que a tecnologia traz para as organizações. Porém, tão importante quando a oferta é o seu aproveitamento no desempenho empresarial.

Os vários usos da TIC podem apresentar proporções diferentes dos benefícios oferecidos, de acordo com o tipo de aplicação e nível de reconfiguração.

Os benefícios devem ser definidos e medidos pelos solicitantes e usuários da TIC, ressaltando-se que devem ser benefícios para os negócios e aproveitados nos negócios.

é utilizada na organização e com os resultados já obtidos com a tecnologia); imposição do mercado (necessidade de investimento em TIC para poder competir); ações gerenciais.

4.5 Portal Corporativo

Os portais corporativos de conteúdo são ambientes para as organizações disponibilizarem em uma plataforma única, provendo profunda integração, em tempo real, facilitando a busca e compartilhamento para criação de novos conhecimentos (TERRA & GORDON, 2002).

Esse tipo de portal se originou da evolução dos Portais Web Públicos, tais como My Yahoo!, Lycos, UOL e AOL (DIAS, 2001; TERRA, 2005).

O sucesso dos Portais Web Públicos imediatamente despertou a atenção das 34 organizações que logo vislumbraram os benefícios do uso desta tecnologia para organizar e disponibilizar informações no ambiente empresarial (TERRA, 2005).

Toledo (2002) reforça que o Portal Corporativo não é uma única tecnologia ou sistema, mas um conjunto de tecnologias que, se corretamente integradas, provêem uma única interface ao usuário para acessar qualquer recurso de informação e de processos de negócio, possibilitando que seus usuários trabalhem de forma colaborativa e integrada.

Segundo Carvalho (2003) afirma que o Portal Corporativo é uma Ferramentas voltadas para a Intranet, segundo o autor, a intranet é o ambiente de trabalho adequado para o compartilhamento de informações dinâmicas e interligadas. Prusak (1998) consideram as tecnologias baseadas na web muito intuitivas, uma vez que lidam facilmente com representações do conhecimento. As Intranets privilegiam a informação interna à organização, o que as torna um importante meio de comunicação entre a empresa e seus funcionários.

O portal corporativo é uma forma de fazer os diversos departamentos - ou diferentes empresas de um mesmo grupo - trocarem informações e trabalharem em conjunto. Trata-se, essencialmente, de uma ferramenta de colaboração, um recurso que facilita a gestão do conteúdo e ajuda a transmitir em tempo real, para toda a empresa, informações pertinentes.

O Portal permite ainda que sejam realizadas buscas por meio de palavras-chave, recuperando-se todo conteúdo que estiver classificado conforme a palavra escolhida.

5. ESTUDO DE CASO

5 .1. A Empresa

A Localiza é uma rede de aluguel de carros que atua na América Latina , e tem presença nas principais cidades e aeroportos. Atualmente, a empresa possui 431 agências em 8 países da América Latina: Brasil, Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru e Uruguai.

São 206 agências próprias, atuando nos seguinte segmentos: Individuais, *Corporate, Travel Industry, Replacement*, com uma frota no Brasil de 41.091 carros

A empresa líder do setor na América Latina e situada entre as dez maiores do mundo. É, também, a maior franqueadora brasileira na área de serviços. São 252 agências franqueadas, com uma frota de 8.358 carros.

A operação internacional da empresa consiste na franquia da marca Localiza no Brasil e no exterior. Conforme a Figura 1, a plataforma da Empresa é composta de negócios que são sinérgicos

Figura 1 – Plataforma da Empresa



Fonte: Portal Corporativo da Empresa

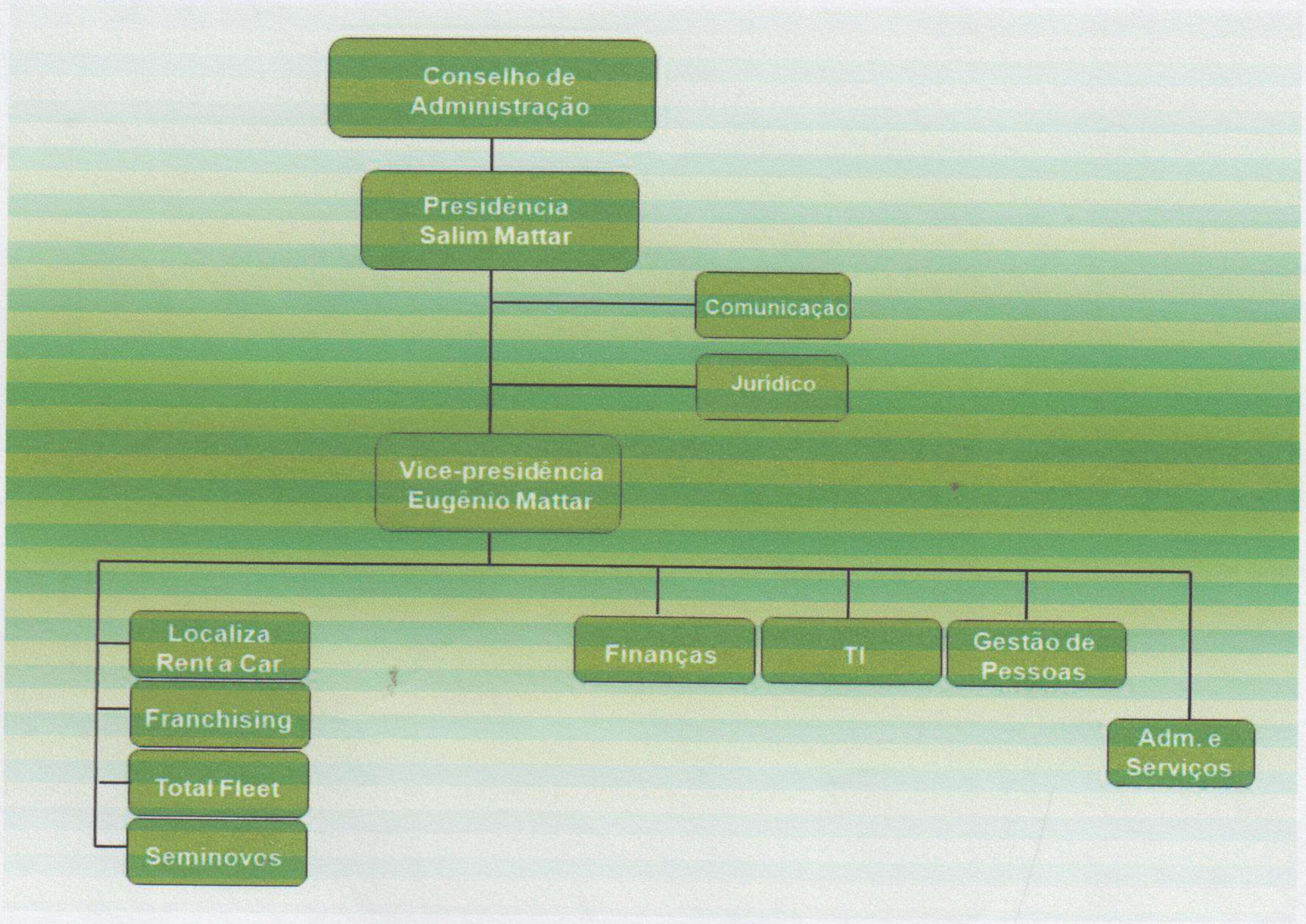
Breno Scheid (Dirteor da TIC) afirma que a Companhia pretende aproveitar as oportunidades de negócios entre as empresas que compõem a sua plataforma de negócios. Através de *cross selling,* a Companhia pretende obter resultados de aumento de vendas utilizando mutuamente as diferentes equipes de vendas. Experiências iniciais indicam a eficácia no cruzamento de vendas aproveitando o relacionamento de cada divisão com os clientes. Além disso, a Companhia pretende utilizar a base de informações de cada divisão, principalmente o banco de dados de clientes, para potencializar vendas com baixo custo. Os negócios de aluguel de carros e aluguel de frota em longo prazo e o produto *mini-lease* têm sido alavancados por meio de *cross selling*.

A Localiza investiu em um sofisticado sistema de informação que se tornou uma ferramenta de gerenciamento do negócio e um grande diferencial competitivo. Hardwares de última geração e softwares desenvolvidos *Taylor-made* criaram diferenciais exclusivos para a empresa. Muito da produtividade e da competitividade da empresa se deve à sofisticada qualidade e quantidade das informações.

Toda a infra-estrutura de TI é centralizada na Matriz e o suporte é fornecido por fornecedores que possuem atuação em todo o Brasil. A Matriz possui uma área de Service Desk que recebe o chamado dos colaboradores e encaminha este chamado ao fornecedor que possa solucionar o problema. Desde chamados de telefonia, suporte a microcomputadores, rede local, etc. são encaminhados pelo *Service Desk* na Matriz.

A equipe de TI é compota por: um gerente, um especialista em infra-estrutura, um técnico de suporte, um coordenador de projetos de TI, dois analistas de infra-estrutura, dois analistas de Telecomunicação, um assistente de apoio a TI, um analista de *desing* e um administrador de dados. A Figura 2, descreve o organograma da Empresa .

Figura 2 – Organograma da Empresa



Fonte: Portal Corporativo da Empresa

5.2. Infra estrutura e principais softwares utilizados na Empresa

Atualmente a Localiza conta com aproximadamente 100 servidores para apoiar o trabalho dos 3.396 colaboradores (dados de 30/09/2009). A maioria dos funcionários possui micro computadores para exercer suas atividades diárias.

Os principais softwares utilizados são aplicações de Office (Outlook, Word, Excel e Power Point), aplicações Web desenvolvidas para uso interno e externo (com o público alvo compreendido por clientes e fornecedores) e o Sistema Localiza presente em todas as filiais. Destaca-se também o sistema dos franqueados, o sistema de venda da Seminovos e o sistema da Totalfleet que atende a clientes e fornecedores da empresa.

Quanto aos servidores eu destaco servidores de banco de dados, servidores de correio eletrônico, servidores de arquivo, servidores de aplicação, de antivírus e servidores de impressão. A plataforma de servidores é majoritariamente da Microsoft.

5.3 Utilização efetiva da TIC

Segundo Breno Scheid (Dirteor da TIC) todas as operações da Localiza, Seminovos, *Franchising, Totalfleet* e *BackOffice* (RH, Finanças e a própria TIC) precisam do apoio da TIC e são suportada por ela nos diversos sistema de vendas, operações, compras, RI, reservas, informações gerenciais, etc. A Figura 3, mostra a Divisão de Negócio da Empresa

Figura 3 – Divisão de Negócio da Empresa



Fonte: Portal Corporativo da Empresa

Operações da plataforma:

Aluguel de carros - A Companhia aluga carros em agências localizadas nos aeroportos e fora de aeroportos. Os aluguéis são realizados para executivos e indivíduos em viagens de negócios ou lazer, para pessoas jurídicas, bem como para companhias seguradoras e montadoras, que oferecem carros reserva a seus clientes em caso de sinistros ou avarias mecânicas durante o período da apólice (*replacement*) ou da garantia, respectivamente. A frota da divisão de aluguel de carros consiste principalmente de carros compactos 1.0 *flex-fuel*, em linha com a demanda e com a produção das montadoras no Brasil. A frota do aluguel de carros é renovada após sua vida útil econômica de 12 meses ou mais.

Aluguel de frotas - A divisão de aluguel de frotas, conduzida pela controlada Total *Fleet* S.A. - "Total *Fleet*"(maior operadora no Brasil, com frota de 22.194 carros sendo 147 administradores), aluga frotas por períodos de 1 a 4 anos. A frota da divisão de aluguel de frotas é adequada às necessidades e solicitações dos seus clientes, sendo portanto mais diversificado em modelos, cores e marcas que a frota da divisão de aluguel de carros. A venda dos carros ocorre no término do contrato celebrado com o cliente.

Franchising - A divisão de franchising, através de suas controladas Localiza Franchising Brasil S.A. – "Franchising Brasil", Localiza Franchising Internacional S.A. – "Franchising Internacional" e Localiza Franchising *International S.R.L* – "*Franchising International*", são franqueadoras da marca Localiza no Brasil e em outros 8 países na América Latina (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru e Uruguai).

Venda de carros usados - Como conseqüência das divisões de aluguel de carros e de frotas e, em função da renovação de sua frota, a controlada da Companhia denominada *Prime* intermedia a venda dos carros usados da Companhia e sua subsidiária Total *Fleet* ao término do período de utilização nos negócios de aluguel de carros e de frotas. O objetivo da venda de carros usados é permitir à Companhia ter menores custos de depreciação econômica se comparados às alternativas de venda para intermediários ou em leilões. A *Prime* Prestadora de Serviços S.A. – "Prime" tem uma estrutura para a venda direta dos carros usados para reduzir os custos com essas vendas.

5.4 Uso estratégico da TIC

Toda a estratégia de crescimento da empresa é suportada pela TIC. Desde o momento do planejamento, abertura de filiais e lojas, operações e atendimento ao cliente, todas as operações necessitam de algum tipo de suporte da TIC.

Dentre os vários fornecedores que a empresa trabalha, pode ser destacado:

- Lenovo – microcomputadores
- IBM – servidores e *storage*
- HP – impressoras
- TIM – telefonia móvel
- Nextel – rádio
- Embratel – rede de telecomunicações
- Microsoft – *software*

- Cisco – equipamentos de rede
- Acatel e Avaya – telecomunicações

A estratégia de toda a plataforma:

Expandir organicamente aproveitando o potencial de mercado.

A Companhia buscará aumentar sua receita em cada mercado onde atua, aproveitando o esperado crescimento do PIB e, por conseqüência, o aumento de renda e da demanda por aluguel de carros, expandindo a sua base de clientes locais.

A facilidade de pagamentos parcelados pode alavancar as vendas de aluguel de carros. Nesse sentido, a Companhia pretende manter uma variedade de tarifas promocionais para atender às diversas necessidades dos consumidores, bem como parcelamento através de cartões de crédito.

A Companhia continuará fazendo publicidade e utilizando como mídia jornais e revistas de grande circulação nacional, revistas de bordo e de segmentos específicos para atingir o seu público alvo. Em mídia local, anuncia em rádio, televisão, outdoors, jornais e revistas, além de patrocinar eventos, peças teatrais e shows. Mantendo esta estratégia de comunicação, a Companhia espera estimular o consumo de aluguel de carros no Brasil.

Através do Programa de Fidelidade Localiza, a Companhia espera estimular clientes a alugar carros mais vezes e mantê-los fiéis à marca, pois a Companhia acredita que o Programa de Fidelidade Localiza com recompensa em locações de carros é ferramenta fundamental para a ampliação da base de clientes, fidelização e aumento de vendas. A Companhia pretende continuar a ter ampla rede de agências, proporcionando ao cliente a conveniência de alugar um carro na maioria dos principais destinos turísticos e de negócios do Brasil.

Os investimentos em diferentes setores da economia no Brasil devem levar ao aumento da demanda por aluguel de carros e, conseqüentemente, ao crescimento das diversas divisões e segmentos da Companhia.

Acreditamos que há uma tendência crescente de terceirização de frotas pelas empresas devido à necessidade de maior foco no core business e à redução de ativos por parte das

empresas, o que representa uma oportunidade para a expansão da divisão de aluguel de frotas e do produto *mini-lease.* Além disso, a Companhia espera um aumento do fluxo de passageiros em viagens a negócios e lazer e o aumento da indústria de feiras e eventos o que deve contribuir para o aumento do volume de negócios nas agências da Companhia localizadas em aeroportos.

Expandir geograficamente ampliando a rede de agências.

A Companhia acredita já possuir a maior rede de agências de aluguel de carros no Brasil em número de agências, e pretende expandir a sua rede de agências próprias e franqueadas tirando proveito de seu know-how e da forte imagem da sua marca. Devido ao esperado crescimento do agronegócio, ao estabelecimento de muitas novas indústrias no interior do País e ao aumento do número de cidades incluídas na malha aeroviária, a Companhia pretende operar em novas cidades, fortalecendo a sua presença nacional. Também no exterior, a Companhia pretende aumentar os pontos de vendas que serão operados através de *franchising.*

A Companhia desenvolveu projetos de agências adaptáveis e flexíveis com simplificada construção, a custos baixos e extrema funcionalidade, o que facilita sua expansão. As agências da Companhia são geralmente localizadas em pontos estratégicos e de fácil reconhecimento e acesso. O esperado crescimento econômico do Brasil, bem como a riqueza no interior do País, avaliza a estratégia de expansão geográfica.

Cross selling entre as empresas que compõem a plataforma da Companhia.

A plataforma da Companhia é composta de negócios que são sinérgicos. A Companhia pretende aproveitar as oportunidades de negócios entre as empresas que compõem a sua plataforma de negócios. Através de *cross selling,* a Companhia pretende obter resultados de aumento de vendas utilizando mutuamente as diferentes equipes de vendas. Experiências iniciais indicam a eficácia no cruzamento de vendas aproveitando o relacionamento de cada divisão com os clientes. Além disso, pretende utilizar a base de informações de cada divisão, principalmente o banco de dados de clientes, para potencializar vendas com baixo custo. Os negócios de aluguel de carros e aluguel de frota a longo prazo e o produto *mini-lease* têm sido alavancados por meio de *cross selling.*

Manter sólida estrutura de capital e administração de caixa conservadora.

A Companhia pretende dar continuidade às suas políticas de manutenção de disponibilidades financeiras para suportar suas necessidades de liquidez e as oportunidades de crescimento dos seus negócios, proteção contra riscos de variações cambiais, priorização da segurança e liquidez em relação à rentabilidade das aplicações financeiras, bem como de investir em ativos não-monetários constituídos basicamente de carros para aluguel, que além de serem geradores de caixa são dotados de fácil valoração e realização.

5.5 Conectividade

Existem atualmente dois tipos de conectividade entre as filiais e a Matriz. Grandes filiais são servidas por uma rede MPLS fornecida pela Embratel. Esta rede nos garante uma ótima disponibilidade do link através de contratos de SLA (*Service Level Agrement*). A segunda forma de acesso é através de rede ADSL fornecida por todas as operadores de telefonia do Brasil (Telefônica, Claro, TIM, Vivo, etc).

Todas as 206 agências e lojas de vendas da Seminovos estão conectadas 24 horas por dia, 7 dias por e 365 dias por ano à Matriz em Belo Horizonte.

A conectividade das 160 agencia franqueadas é de responsabilidade e contratação dos próprios franqueados.

O acesso à internet é provido pela Matriz paras as nossas filiais e lojas próprias.

5.6 Ferramenta Escolhida

Em 2004 foi selecionado uma ferramenta para gestão de conteúdo de intranet. Foi escolhida o *SharePoint* 2003 da *Microsoft* para essa finalidade. SharePoint 2003 é uma plataforma para portais empresariais segura e escalável, encontra-se desenvolvido sobre os *Windows ShrePoint Sercies* sendo utilizado para agregar sites, informação e aplicações no contexto da organização num único portal de acesso facilitado.

O *SharePoint* Portal *Server* 2003 assenta sobre os *Windows SharePoint Services,* disponibilizando funcionalidades básicas de *Web hosting* e armazenamento de documentos, disponibilizando ainda funcionalidades adicionais para navegação, pesquisa, integração de aplicações e personalização.

Com a implantação do *SharePoint* 2003 (Portal Localiza), cada área pôde fazer a publicação de conteúdo sem intervenção da área da Tecnologia. A primeira área a utilizarem o Portal Localiza foram Comunicação e RH

Em 2007 foi concluído a implantação do novo Portal Localiza, utilizando a tecnologia *SharePoint Server* 2007 da *Microsoft*. Essa nova versão possui diversos novos recursos e facilidades que permitiram expandir o uso do Portal Localiza para toda a plataforma.

Cada conhecimento disponível está ligado a um usuário, pois para utilizar o portal e necessário está cadastrado e possuir identificação (login) e senha. Assim, é possível definir os níveis de acesso de usuário conforme interesse e políticas pré-definidas e também dar segurança aos que compartilham seus conhecimentos.

5.7. Benefícios Oferecido pelo Portal Corporativo

Com o Portal Localiza os conteúdos da Intranet estão sempre atualizados, com os conteúdos internos e externos integrados. Além disso, a geração de conteúdos pertinentes a necessidade da empresa é facilitada, com maior eficiência da gestão do conteúdo.

5.7.1 Vantagens

- Criação de um ambiente colaborativo, onde dados, informações e conhecimento são compartilhados em tempo real;
- Com base em uma plataforma única, totalmente integrada, aumenta a produtividade individual pelo menor tempo de busca de informação consistente;
- Com conteúdos atualizados e novidades interessantes, os portais corporativos passam a ser mais utilizados e geram melhor retorno sobre investimento.
- Redução de custos de infra-estrutura (RH, finanças, TI) e gerenciamento dos custos das intranets;
- Criar e publicar conteúdos rápida e facilmente
- Poupar tempo e reutilizar facilmente as informações
- Diretórios de Arquivos com Acesso Restrito somente para os usuários específicos de cada departamento.

- Vídeo Conferência

5.7.2 Desvantagens

- Dificuldade na apuração de informações de toda a corporação, que levariam a um diagnóstico menos precisa.
- Resistência de setores da empresa à cultura de uso do Portal Corporativo.
- Alterações inesperadas do Organograma Empresarial.
- Alterações de infra-estrutura de rede (domínio).
- Falhas inesperadas de conexão de rede que afetariam o acesso a várias aplicações, senão o próprio Portal.

5.8. Problemas vivenciados pelo usuário final

- Plataforma e formatos proprietários;
- Dificuldade em acessar informações;
- Resistência de setores da empresa à cultura de uso do Portal Corporativo;
- Dificuldade para colaboradores em publicar informação para o resto da empresa;
- Vários métodos para se buscar e acessar a informação;
- Dificuldade de integração dos dados.

5.9 Uso do Portal

Segundo o diretor de TI, Breno Scheid Atualmente, todos os colaboradores da Localiza a têm acesso ao Portal e grande parte das informações da empresa estão disponíveis na ferramenta.

O Portal Localiza se vale de outros artifícios interessantes para atrair a atenção de seus usuários. Além da veiculação de notícias, os usuários podem acessar, através do Portal, a lista de aniversariantes, o cardápio do restaurante, a lista de e-mail e ramais, entre outros serviços.

A usuária Klaudia afirma ter facilitado muito no que diz respeito qual a informação correta, Segundo ela, hoje todos na empresa têm em mente que "a única versão da verdade é o Portal", que um documento só tem validade se está publicado no Portal.

A supervisora da Filial, Cristiane Almeida, afirma que usa o portal constantemente, a maioria das informações que precisa está no portal, ela também faz publicação de eventos e treinamentos realizados na Filial

O Gerente (regional) de contas, Arnaud Marcolino, afirma que o portal trouxe grandes benefícios, principalmente no que diz respeito à marcação de reuniões e reserva de salas. Segundo ele, a ferramenta dispensa inúmeros telefonemas ou troca de e-mails para conciliar a agenda dos participantes de uma reunião, por exemplo, mas também afirma que as vezes sente dificuldade em publicar documentos.

Houveram os que destacaram que apesar de o Portal lhes parecer uma ótima ferramenta, eles não faziam uso dela como poderiam. O depoimento da usuária Elânia, do atendimento expressa bem isso: "O portal é uma ferramenta muito boa, mas tem que ser bem aproveitada. Hoje a gente poderia aproveitar muito mais dela (...) O portal está ali, depende do setor querer usar ou não!".

Para Magali Costa, Gerente de Contas, disse que o portal facilitou em tudo, é uma ferramenta de fácil acesso, pode enviar proposta para os clientes de qualquer lugar, gerar relatórios, atualizar acordos comerciais etc.

Gustavo, Administrativo, afirmou que com o uso do portal tem aumentado muito sua produtividade, os pedidos são solicitados através do portal e automaticamente já são gerados os custo para a filial

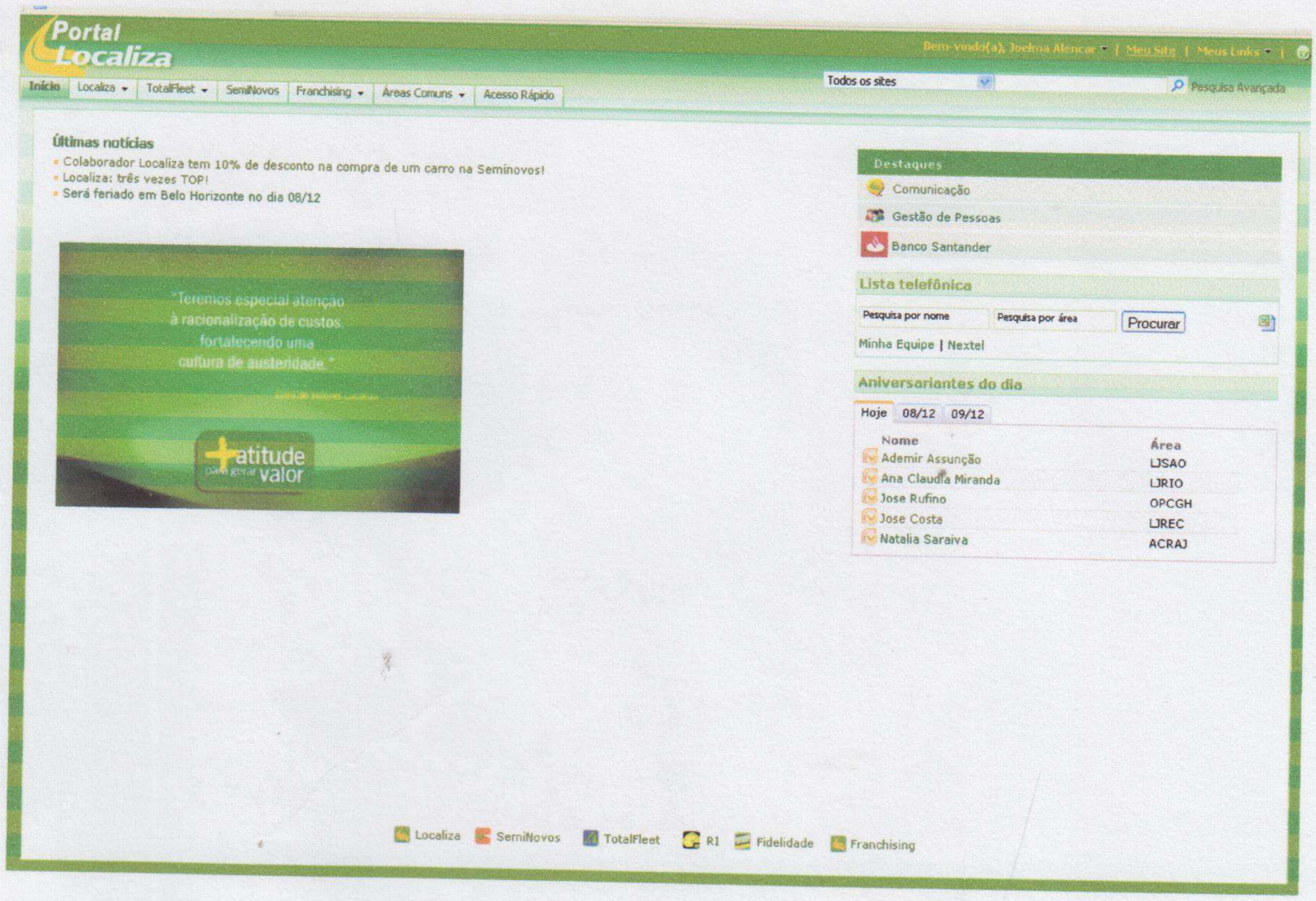
Alexandre, Supervisor de Operações, afirma para o setor dele, poderia ser mais útil, ele afirmou que o portal é praticamente utiliza por ele para marcar férias, o portal para ele é mais informativo.

Outro atrativo destacado pelos usuários entrevistados para que o Portal seja acessado são as notícias a respeito da empresa, isso contribui para que as pessoas se sintam mais próximas e motivadas.

A página inicial do Portal (apresentada na Figura 4) traz uma série de notícias e novidades a respeito da empresa.

Está disponível para acesso limitado aos funcionários na URL http://portal2.localiza.com.

Figura 4 – Portal Localiza Página Inicial



Fonte: Portal Corporativo da Empresa

Mesmo os usuários que se dizem menos adeptos ao Portal afirmam fazem uso da ferramenta no mínimo três vezes por semana.

Cada conhecimento disponível está ligado a um usuário, pois para utilizar o portal e necessário está cadastrado e possuir identificação (login) e senha. Assim, é possível definir os níveis de acesso de usuário conforme interesse e políticas pré-definidas e também dar segurança aos que compartilham seus conhecimentos.

Carvalho (2005) afirma que para que um Portal Corporativo se mantenha ativo ao longo do tempo e não caia no esquecimento, é necessário que esteja permanentemente o mesmo incorporando novas funcionalidades. O autor afirma que um projeto de sucesso de um Portal Corporativo é um projeto que nunca termina, que está em constante evolução.

6 – METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a presente pesquisa é a pesquisa bibliográfica, onde se pretende consultar a bibliografia disponível a respeito do assunto proposto. A pesquisa é elaborada a partir de material já publicado, construído principalmente de livros e com material disponível na internet, e um estudo de caso de uma empresa líder no setor de aluguel de carros na América Latina e situada entre as dez maiores do mundo.

Um estudo de caso envolve o estudo profundo e exaustivo de maneira que se permite o seu amplo e detalhado conhecimento.

6.1. Questionário aplicado ao gerente da área de TI da empresa;

Qual a Infra Estrutura de TIC? Quantos computadores?

Atualmente a Localiza conta com aproximadamente 100 servidores para apoiar o trabalho dos 3.396 colaboradores (dados de 30/09/2009). A maioria dos funcionários possui micro computadores para exercer suas atividades diárias.

Quais os principais softwares utilizados?

Os principais softwares utilizados são aplicações de *Office (Outlook, Word, Excel e Power Point)*, aplicações *Web* desenvolvidas para uso interno e externo (com o público alvo compreendido por clientes e fornecedores) e o Sistema Localiza presente em todas as filiais. Destaca-se também o sistema dos franqueados, o sistema de venda da Seminovos e o sistema da Total *fleet* que atende a clientes e fornecedores da empresa.

Quanto aos servidores eu destaco servidores de banco de dados, servidores de correio eletrônico, servidores de arquivo, servidores de aplicação, de antivírus e servidores de impressão. A plataforma de servidores é majoritariamente da *Microsoft.*

Conectividade em cada filial (como acessam a internet se são interligadas com a central)?

Existem atualmente dois tipos de conectividade entre as filiais e a Matriz. Grandes filiais são servidas por uma rede MPLS fornecida pela Embratel. Esta rede nos garante uma ótima disponibilidade do link através de contratos de SLA (*Service Level Agrement*). A segunda forma de acesso é através de rede ADSL fornecida por todas as operadores de telefonia do Brasil (Telefônica, Claro, TIM, Vivo, etc).

Todas as nossas 206 agências e lojas de vendas da Seminovos estão conectadas 24 horas por dia, 7 dias por e 365 dias por ano à Matriz em Belo Horizonte.
A conectividade das 160 agencia franqueadas é de responsabilidade e contratação dos próprios franqueados.
O acesso à internet é provido pela Matriz paras as nossas filiais e lojas próprias.

Setor de TIC (só na sede, cada filial tem, como é o suporte nessas filiais)?
Toda a infra-estrutura de TIC é centralizada na Matriz e o suporte é fornecido por fornecedores que possuem atuação em todo o Brasil. A Matriz possui uma área de Service Desk que recebe o chamado dos colaboradores e encaminha este chamado ao fornecedor que possa solucionar o problema. Desde chamados de telefonia, suporte a microcomputadores, rede local, etc. são encaminhados pelo Service Desk na Matriz.

Quais os principais fornecedores da Localiza? (da área de TIC) (quem e o quê?)
Dentre os vários fornecedores que trabalhamos, podemos destacar:
Lenovo – microcomputadores
IBM – servidores e storage
HP – impressoras
TIM – telefonia móvel
Nextel – radio
Embratel – rede de telecomunicações
Microsoft – software
Cisco – equipamentos de rede
Acatel e Avaya - telecomunicações

Uso operacional da TIC. Que operações diárias da Localiza precisam do apoio da TIC? (vendas, locações, folha de pagamentos etc...)
Todas as operações da Localiza, Seminovos, Franchising, Totalfleet e BackOffice (RH, Finanças e a própria TI) precisam do apoio da TIC e são suportada por ela nos diversos sistema de vendas, operações, compras, RI, reservas, informações gerenciais, etc...
Um breve descritivo das operações da plataforma segue abaixo:

Aluguel de carros. A Companhia aluga carros em agências localizadas nos aeroportos e fora de aeroportos. Os aluguéis são realizados para executivos e indivíduos em viagens de

negócios ou lazer, para pessoas jurídicas, bem como para companhias seguradoras e montadoras, que oferecem carros reserva a seus clientes em caso de sinistros ou avarias mecânicas durante o período da apólice (replacement) ou da garantia, respectivamente. A frota da divisão de aluguel de carros consiste principalmente de carros compactos 1.0 flex-fuel, em linha com a demanda e com a produção das montadoras no Brasil. A frota do aluguel de carros é renovada após sua vida útil econômica de 12 meses ou mais.

Aluguel de frotas. A divisão de aluguel de frotas, conduzida pela controlada Total Fleet S.A. - "Total Fleet", aluga frotas por períodos de 1 a 4 anos. A frota da divisão de aluguel de frotas é adequada às necessidades e solicitações dos seus clientes, sendo portanto mais diversificado em modelos, cores e marcas que a frota da divisão de aluguel de carros. A venda dos carros ocorre no término do contrato celebrado com o cliente.

Franchising. A divisão de franchising, através de suas controladas Localiza Franchising Brasil S.A. – "Franchising Brasil", Localiza Franchising Internacional S.A. – "Franchising Internacional" e Localiza Franchising International S.R.L – "Franchising International", são franqueadoras da marca Localiza no Brasil e em outros 8 países na América Latina (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru e Uruguai).

Venda de carros usados. Como conseqüência das divisões de aluguel de carros e de frotas e, em função da renovação de sua frota, a controlada da Companhia denominada Prime intermedia a venda dos carros usados da Companhia e sua subsidiária Total Fleet ao término do período de utilização nos negócios de aluguel de carros e de frotas. O objetivo da venda de carros usados é permitir à Companhia ter menores custos de depreciação econômica se comparados às alternativas de venda para intermediários ou em leilões. A Prime Prestadora de Serviços S.A. – "Prime" tem uma estrutura para a venda direta dos carros usados para reduzir os custos com essas vendas.

Uso estratégico da TIC: Que estratégias empresariais de crescimento tiveram suporte de novas ferramentas de TIC?

Toda a estratégia de crescimento da empresa é suportada pela TIC. Desde o momento do planejamento, abertura de filiais e lojas, operações e atendimento ao cliente, todas as operações necessitam de algum tipo de suporte da TIC.

A estratégia de cada empresa é listada abaixo:

Expandir organicamente aproveitando o potencial de mercado.

A Companhia buscará aumentar sua receita em cada mercado onde atua, aproveitando o esperado crescimento do PIB e, por conseqüência, o aumento de renda e da demanda por aluguel de carros, expandindo a sua base de clientes locais.

A facilidade de pagamentos parcelados pode alavancar as vendas de aluguel de carros. Nesse sentido, a Companhia pretende manter uma variedade de tarifas promocionais para atender às diversas necessidades dos consumidores, bem como parcelamento através de cartões de crédito.

A Companhia continuará fazendo publicidade e utilizando como mídia jornais e revistas de grande circulação nacional, revistas de bordo e de segmentos específicos para atingir o seu público alvo. Em mídia local, anuncia em rádio, televisão, outdoors, jornais e revistas, além de patrocinar eventos, peças teatrais e shows. Mantendo esta estratégia de comunicação, a Companhia espera estimular o consumo de aluguel de carros no Brasil.

Através do Programa de Fidelidade Localiza, a Companhia espera estimular clientes a alugar carros mais vezes e mantê-los fiéis à marca, pois a Companhia acredita que o Programa de Fidelidade Localiza com recompensa em locações de carros é ferramenta fundamental para a ampliação da base de clientes, fidelização e aumento de vendas. A Companhia pretende continuar a ter ampla rede de agências, proporcionando ao cliente a conveniência de alugar um carro na maioria dos principais destinos turísticos e de negócios do Brasil.

Os investimentos em diferentes setores da economia no Brasil devem levar ao aumento da demanda por aluguel de carros e, conseqüentemente, ao crescimento das diversas divisões e segmentos da Companhia.

Acreditamos que há uma tendência crescente de terceirização de frotas pelas empresas devido à necessidade de maior foco no core business e à redução de ativos por parte das empresas, o que representa uma oportunidade para a expansão da divisão de aluguel de frotas e do produto *mini-lease*. Além disso, a Companhia espera um aumento do fluxo de passageiros em viagens a negócios e lazer e o aumento da indústria de feiras e eventos o que deve contribuir para o aumento do volume de negócios nas agências da Companhia localizadas em aeroportos.

Expandir geograficamente ampliando a rede de agências.

A Companhia acredita já possuir a maior rede de agências de aluguel de carros no Brasil em número de agências, e pretende expandir a sua rede de agências próprias e franqueadas tirando proveito de seu know-how e da forte imagem da sua marca. Devido ao esperado crescimento do agronegócio, ao estabelecimento de muitas novas indústrias no interior do País e ao aumento do número de cidades incluídas na malha aeroviária, a Companhia pretende operar em novas cidades, fortalecendo a sua presença nacional. Também no exterior, a Companhia pretende aumentar os pontos de vendas que serão operados através de franchising.

A Companhia desenvolveu projetos de agências adaptáveis e flexíveis com simplificada construção, a custos baixos e extrema funcionalidade, o que facilita sua expansão. As agências da Companhia são geralmente localizadas em pontos estratégicos e de fácil reconhecimento e acesso. O esperado crescimento econômico do Brasil, bem como a riqueza no interior do País, avaliza a estratégia de expansão geográfica.

***Cross selling* entre as empresas que compõem a plataforma da Companhia.**

A plataforma da Companhia é composta de negócios que são sinérgicos. A Companhia pretende aproveitar as oportunidades de negócios entre as empresas que compõem a sua plataforma de negócios. Através de cross selling, a Companhia pretende obter resultados de aumento de vendas utilizando mutuamente as diferentes equipes de vendas. Experiências iniciais indicam a eficácia no cruzamento de vendas aproveitando o relacionamento de cada divisão com os clientes. Além disso, a Companhia pretende utilizar a base de informações de cada divisão, principalmente o banco de dados de clientes, para potencializar vendas com baixo custo. Os negócios de aluguel de carros e aluguel de frota em longo prazo e o produto mini-lease têm sido alavancados por meio de cross selling.

Manter sólida estrutura de capital e administração de caixa conservadora.

A Companhia pretende dar continuidade às suas políticas de manutenção de disponibilidades financeiras para suportar suas necessidades de liquidez e as oportunidades de crescimento dos seus negócios, proteção contra riscos de variações cambiais, priorização da

segurança e liquidez em relação à rentabilidade das aplicações financeiras, bem como de investir em ativos não-monetários constituídos basicamente de carros para aluguel, que além de serem geradores de caixa são dotados de fácil valoração e realização.

Abaixo na tabela - 1, será listado alguns números da empresa que são suportados pela TIC.

Devido ao fato de ser uma empresa com ações no Novo Mercado da BOVESPA esses são os de números que são públicos ao mercado.

Os dados são referentes a data de 30 de setembro de 2009.

Agências	**Total**
Total de Agências	431 em 8 Países
Agências no Brasil	366
Agências Corporativas	206
Franqueadas	160
Agências em Aeroportos Brasileiros	89
Agência Centro no Brasil	277
Agência no Exterior (somente franqueadas)	65
Cidades (Brasil e exterior)	277
Investimento em frota até 30.09.09	R$ 661,7 milhões
N de carros comprados até 30.09.09	24.518
Frota corporativa Brasil	41.091
Frota franqueada exterior	1.214
Frota franqueada Brasil	7.144
Total Fleet	22.194
Total da Frota	71.496

Tabela 1 – Números da empresa suportada pela TIC

7 – CONCLUSÃO

A gestão do conteúdo é uma necessidade para que as organizações mantenham-se competitivas. Há diversas ferramentas que podem ser integradas a um portal corporativo de forma a facilitar o acesso dos colaboradores aos recursos facilitadores do processo de geração do conhecimento. Portanto, portais corporativos pode ser a plataforma de apoio à gestão do conteúdo em uma organização. Porém, mesmo que o portal corporativo tenha excelentes ferramentas, se a cultura organizacional não estiver preparada para o seu uso, todo o esforço poderá ser perdido.

A utilização da tecnologia da informação e comunicação por meio do portal corporativo, tem sido de grande benéfico para o compartilhamento de conhecimentos na Localiza.

É possível perceber que assim, para que haja efetiva gestão de conteúdo, é necessário, que hajam pessoas motivadas, dispostas e preparadas para compartilhar conhecimentos entre si.

Alguns usuários afirmaram que o portal facilitou muito a questão de qual versão é a certa. Hoje a versão certa é a que está no portal.. Houve os que destacaram que apesar de o Portal lhes parecer uma ótima ferramenta, eles não faziam uso dela como poderiam. O depoimento de outro usuário, disse que o portal é uma ferramenta muito boa, mas tem que ser bem aproveitada, segundo ele, hoje poderia ser aproveitado muito mais " O portal está ali, depende do setor querer usar ou não".

Assim a Localiza vem atingindo seus objetivos, a implementação do Portal Corporativo causou mudança fundamental no modo como a empresa funciona, essa ferramenta vem sendo executada para servir, principalmente, às necessidades de funcionários, que passa menos tempo em busca de informação e documentos, com isso sobra mais tempo para o trabalho efetivo.

Com este estudo, é fácil ver que um Portal Corporativo não apenas reduz custos, mas agrega valor ao negócio e torna uma organização mais preparada para os novos desafios que surgem a cada dia.

8 – REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALBERTIN, A. L.. **Administração da informação**: funções e fatores críticos de sucesso. São Paulo: Atlas, 1999.

CARVALHO, Rodrigo Baroni de. **Tecnologia da Informação Aplicada à Gestão do Conhecimento.** Belo Horizonte: ComArte, 2003.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas de Informações Gerenciais**. São Paulo: Atlas, 1998

FERNANDES, A. A. e ALVES, M. M.. **Gerência estratégia da tecnologia da informação: obtendo vantagens competitivas.** Rio de Janeiro: Ed. LCT – Livros Técnicos e Científicos, 1992.

FREITAS, H.; BECKER, J. L.; KLADIS, C. M. e HOPPEN, N.. **Informação e Decisão:** Sistema de Apoio e seu Impacto. Porto Alegre: Ortiz, 1997.

GOMES, Elisabeth; BRAGA, Fabiane. **Inteligência Competitiva: como transformar informação em um negócio lucrativo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

http://portal2.localiza.com

LAPA, Eduardo. Gestão de Conteúdo : **Como Apoio a Gestão do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004, 144p.

LAUDON, Jane P. e LAUDON, Kenneth C.. **Gerenciamento de Sistemas de Informação**. Rio de Janeiro: LTC, 2001

MAÑAS, A. V.. **Administração de Sistema de Informação**. São Paulo: Érica, 2001.

MCGEE, J. V. e RRUSAK, L.. **Gerenciamento estratégico da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

O'BRIEN, J. A. (2002) **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva.

REZENDE, Denis A. (2003) **Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informação Empresariais**. São Paulo: ATLAS.

TERRA, J. C. C. GORDON, C. **Portais corporativos: a revolução na gestão de conhecimento**. São Paulo: Negócio Editora, 2002

TOLEDO, Aline Maria. **Portais corporativos**: uma ferramenta estratégica de apoio à Gestão do Conhecimento. 2002. Monografia (Especialização em sistemas de negócios integrados) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, [2002].

TORRES, N. A.. **Competitividades Empresariais com a Tecnologia de Informação**. São Paulo: Makron Books, 1995.

ANEXO A – Relação dos Funcionários Entrevistados

Os funcionários, abaixo listados, foram selecionados para participarem desta pesquisa:

Nome: Arnaud Marcolino

Cargo: Gerente regional

Departamento: Área Comercial

Nome: Cristiane Almeida

Cargo: Supervisora

Departamento: Atendimento

Nome: Alexandre Arruda

Cargo: Supervisor

Departamento: Operações

Nome: Magali Costa

Cargo: Gerente de contas

Departamento: Área Comercial

Nome: Gustavo

Cargo: Administrativo

Departamento: Administração

Nome: Kláudia Márcia

Cargo: Atendente

Departamento: Atendimento

Nome: Elânia Karla

Cargo: Atendente

Departamento: Atendimento