

**MARCOS MAZUREK RODRIGUES**

**REDE DE TV CORPORATIVA COMO FERRAMENTA DE MARKETING  
PARA TREINAMENTO DE FORÇA DE VENDAS**

**Monografia apresentada como requisito parcial  
à obtenção de grau de Especialista. Curso de  
Especialização em Marketing Empresarial da  
Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho.**

**Curitiba**

**2005**

## DEDICATÓRIA

Dedico esta obra a minha esposa Estela e  
a minha filha Stefanie, que em muitos  
momentos de apoio e de compreensão  
auxiliaram na elaboração deste estudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao professor Zaki Akel Sobrinho pela orientação nas etapas deste trabalho. Agradeço também a empresa Tigre Tubos e Conexões, em especial pelo apoio do colaborador Cid Gusmão, um dos responsáveis pela idealização da TV Corporativa da Universidade Tigre.

“Se aplicado de forma correta, o e-learning oferece absorção  
25% maior que o presencial.”

Maurício Russo, Internet Business Cisco. Gazeta Mercantil 15.04.2002.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>LISTA DE SIGLAS.....</b>	<b>x</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 APRESENTAÇÃO .....	2
1.2 JUSTIFICATIVA DA IMPORTÂNCIA .....	3
1.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS .....	5
1.4 METODOLOGIA .....	5
1.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	7
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO EMPÍRICA.....</b>	<b>7</b>
2.1 TREINAMENTO PARA FORÇA DE VENDAS.....	8
2.2 TV CORPORATIVA AMBEV.....	9
2.3 TV CORPORATIVA BANCO DO BRASIL .....	11
2.4 TV CORPORATIVA, UMA FERRAMENTA EM EXPANSÃO.....	12
2.5 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA DEMONSTRA UTILIZAÇÃO DO ENSINO A DISTÂNCIA .....	12
<b>3 UNIVERSIDADE TIGRE – ESTUDO DE CASO SOBRE UTILIZAÇÃO DA TV CORPORATIVA DIGITAL VIA SATÉLITE .....</b>	<b>15</b>
3.1 DESAFIOS DA UNIVERSIDADE TIGRE.....	16
3.2 ESTRATÉGIAS DA UNIVERSIDADE TIGRE .....	16
3.3 IMPLANTAÇÃO DE SALAS VIRTUAIS DE TREINAMENTOS .....	17
3.4 TECNOLOGIA DA TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE .....	18
3.5 GRADE DE EVENTOS DA UNIVERSIDADE TIGRE.....	19
3.6 DESEMPENHO DA TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA TREINAMENTO DA FORÇA DE VENDAS .....	20
3.7 REDUÇÃO DE CUSTOS EM TREINAMENTO EMPRESARIAL.....	21
3.8 TEMPO DE TOMADA DE DECISÕES .....	23
3.9 LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS .....	24
3.10 MAIOR OFERTA DE CONTEÚDO PARA CAPACITAÇÃO DO PROFISSIONAL DE VENDAS....	25
3.11 RESULTADO DE VENDAS.....	26
3.12 APROVAÇÃO DA TECNOLOGIA DA TV CORPORATIVA PARA TREINAMENTO DA FORÇA DE VENDAS .....	26
<b>4 ANÁLISE CRÍTICA.....</b>	<b>27</b>
4.1 UNIVERSIDADES CORPORATIVAS BRASILEIRAS .....	28
4.2 TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE PARA TREINAMENTO .....	29
4.3 EVOLUÇÃO DA TV CORPORATIVA NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	29
4.4 TENDÊNCIAS DO TREINAMENTO A DISTÂNCIA NO BRASIL .....	30
4.5 TEÓRICOS DA ADMINISTRAÇÃO – IMPASSES QUANTO AO FUTURO DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA .....	32
4.6 TREINAR EM TEMPO REAL, UM NOVO PARADIGMA.....	33
4.7 TENDÊNCIAS MUNDIAIS NA ADAPTABILIDADE DA FORÇA DE TRABALHO.....	34
<b>5 RECOMENDAÇÃO DA FERRAMENTA TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE.....</b>	<b>35</b>
5.1 PERFIL DAS ORGANIZAÇÕES PARA UTILIZAÇÃO DA TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE ....	36
5.2 APLICABILIDADE DA SOLUÇÃO DE TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE.....	36
5.3 AÇÕES PARA IMPLANTAÇÃO DA REDE DE TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE.....	37
5.4 BARREIRAS PARA IMPLANTAÇÃO DA TV CORPORATIVA.....	37
5.5 OUTRAS APLICAÇÕES .....	38
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>40</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: FACHADA SEDE TIGRE TUBOS E CONEXÕES EM JOINVILLE .....	6
FIGURA 2: PESQUISA DE CAMPO NA UNIVERSIDADE TIGRE .....	6
FIGURA 3: FLUXOGRAMA DE TRANSMISSÃO UNIVERSIDADE TIGRE .....	18
FIGURA 4: PRODUÇÃO DE TELECONFERÊNCIA AO VIVO PARA UNIVERSIDADE TIGRE.....	20
FIGURA 5: PRODUÇÃO DE CENÁRIO ESPECÍFICO PARA UNIVERSIDADE TIGRE.....	21

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ASSIMILAÇÃO ENTRE O CONTEÚDO PRESENCIAL E O CONTEÚDO A DISTÂNCIA ...	13
GRÁFICO 2: SATISFAÇÃO DO USUÁRIO ENTRE O CONTEÚDO PRESENCIAL E O CONTEÚDO A DISTÂNCIA .....	14
GRÁFICO 3: COMPARATIVO DE AUDIÊNCIA DE TELECONFERÊNCIAS.....	20
GRÁFICO 4: SIMULAÇÃO DE EVENTOS PRESENCIAIS PARA UNIVERSIDADE TIGRE .....	22
GRÁFICO 5: INVESTIMENTOS EM PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA .....	22
GRÁFICO 6: COMPARATIVO DE INVESTIMENTOS ENTRE EVENTOS PRESENCIAIS E A DISTÂNCIA ATRAVÉS DA TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE .....	23
GRÁFICO 7: COMPARATIVO DE LANÇAMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS .....	24
GRÁFICO 8: FENÔMENO DAS UNIVERSIDADES CORPORATIVAS NOS ESTADOS UNIDOS .....	28
GRÁFICO 9: PESQUISA POR SETORES DO POTENCIAL DO TREINAMENTO A DISTÂNCIA NO BRASIL .....	31
GRÁFICO 10: PESQUISA POR SETORES DO POTENCIAL DO TREINAMENTO A DISTÂNCIA NO BRASIL .....	31
GRÁFICO 11: ÁREAS GESTORAS DOS PROGRAMAS DE TREINAMENTO A DISTÂNCIA NO BRASIL .....	32

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO GEOGRAFICA DAS SALAS DE TREINAMENTOS.....	18
TABELA 2: MAPEAMENTO DE COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS PARA FORÇA DE VENDAS .	25
TABELA 3: CALENDÁRIO DE EVENTOS 2005 UNIVERSIDADE TIGRE.....	26
TABELA 4: TENDÊNCIAS DA FORÇA DE TRABALHO GLOBAL .....	34

## LISTA DE SIGLAS

INTRANET	-	Rede de computadores privativa para uso interno.
GM	-	General Motors, montadora americana.
VHS	-	Vídeo Home System.
CD ROM	-	Compact Disk Read Only Memory LMS.
AMBEV	-	Companhia de Bebida das Américas
DVD	-	Digital Versatile Disc.
E-BOOK	-	Livros em arquivos para acesso na Internet.
E-LEARNING	-	Aprendizado por meio eletrônico.
EMS2	-	Software DATASUL para gestão financeira.
B2B	-	Business To Business, negociações entre empresas.
PQV	-	Programa de Qualificação de Vendas.
UP LINK	-	Transmissor de Sinal via satélite, unidade móvel.

## 1 INTRODUÇÃO

No ambiente corporativo levar oportunidades e desenvolver a produtividade se transforma em realidade com a utilização de imagens e sons.

Com a intensa preocupação das organizações em manter a sustentabilidade de seus negócios em longo prazo, a busca por meios eficazes em promover o desenvolvimento profissional de seus colaboradores e ampliar a produtividade reduzindo custos tem se transformado em objetivos nas estratégias das corporações.

A missão das empresas para sobreviverem na nova sociedade de massa gira em torno de diversos objetivos, como a criação de um ambiente interno agradável para gestão de pessoas e uma comunicação eficaz para difundir os conceitos e normas da organização, objetivos, produtos, novos produtos, plano de metas e as projeções a serem alcançadas.

Com a evolução das tecnologias, notadamente nos meios de comunicação com a TV digital via satélite, houve uma quebra de paradigmas e estes resultados estão sendo alcançados de uma forma simplificada para públicos distintos. Até então, as organizações adotavam ações de comunicação interna como jornais, Internet, intranet, murais e outros meios que não suprimiam todas as deficiências de comunicação e treinamento.

Com as novas tendências de mercado, os fenômenos de blocos comerciais, produtos globais e grandes multinacionais na vanguarda de segmentos isolados, as empresas passam por modelos de readaptações, fusões e alinhamento de suas estratégias, e muitas vezes são exigidas ao extremo em modelos de gestões agressivas para manterem a participação em seus segmentos.

Independente do tamanho da corporação, de pequeno, médio ou grande porte, todas devem se adequar as necessidades do mundo dos negócios, e comunicar somente não basta, a organização deve intensificar os programas de treinamentos de seus talentos, ações que vão

desde o treinamento de pessoal até revendedores, e na última instância se possível, seu consumidor em relação ao produto ou serviço, e em todos os processos utilizando novas mídias para comunicação e treinamento.

## **1.1 APRESENTAÇÃO**

Competitividade, esta é a única razão para as empresas investirem em treinamentos. E desde que a imagem e o áudio foram desenvolvidos para trabalharem simultaneamente por meio da televisão, a comunicação foi simplificada e este meio tornou-se ideal para treinamento corporativo. Por isso, organizações do mundo inteiro estão adotando em suas estratégias a TV Corporativa, em alguns casos também denominada como TV Executiva ou TV de Negócios.

A implantação da TV Corporativa nas organizações surgiu com a necessidade de agilizar o processo do conhecimento, otimizar o tempo dos funcionários e revendedores, unificando e padronizando procedimentos. Com a transmissão de programas de treinamentos, técnicas de vendas e cursos específicos, as empresas reduziram seus investimentos em mobilização de equipes para apenas uma fração do custo necessário.

Diante desta nova realidade, a implantação de Rede de TV corporativa via satélite como ferramenta de marketing para força de vendas está sendo utilizada pelas maiores empresas do Brasil, corporações que inseriram em suas estratégias a tecnologia da TV Digital para gestão e administração de canais de vendas em suas universidades corporativas.

Este estudo em questão vai abordar a importância e as aplicações da Rede de TV Corporativa via Satélite como ferramenta de marketing para treinamento da força de vendas através de um trabalho de estudo de caso dirigido na Dtcom Direct to Company e na Tigre Tubos e Conexões. A Dtcom é a primeira empresa no país a unir a TV digital via satélite à

Internet para programas de treinamentos. Em apenas quatro anos de atividades, a Dtcom desenvolveu a maior rede corporativa de treinamento do Brasil, formando a maior comunidade de aprendizado virtual da América Latina. Diariamente, mais de duzentos mil usuários em mais de mil e trezentas salas de treinamentos em aproximadamente 104 empresas, utilizam os benefícios da tecnologia para treinamento e capacitação.

## **1.2 JUSTIFICATIVA DA IMPORTÂNCIA**

A utilização em escala da ferramenta TV Corporativa está intrinsecamente associada o fenômeno das Universidades Corporativas. O termo Universidade Corporativa foi criado nos Estados Unidos em 1955 com a criação da Controville, um centro de treinamento da GM para seus funcionários, um fato inédito na época quando a empresa aplicou conceitos educacionais e recursos pedagógicos para gerir um treinamento especificamente para seus negócios. Desde então, esta iniciativa foi copiada por grandes multinacionais, transformando o treinamento e capacitação de funcionários como requisito estratégico e difundindo conceito e a relação de obtenção de produtividade e resultados através de investimentos em treinamentos em suas filiais pelo mundo.

Sempre em expansão contínua, as universidades para treinamentos nas empresas tiveram um grande desenvolvimento a partir da década de 90 com o advento da Internet, um meio que possibilitou o treinamento virtual e o acesso ao conhecimento com grande velocidade em programas de educação a distância, um fenômeno visto também no mundo acadêmico.

A expansão da educação a distância no ambiente corporativo já utilizou diversas tecnologias, inicialmente pela adoção de cursos em materiais impressos, depois fitas VHS passando pelo CD ROM, mas com a avanço das tecnologias, a transmissão de vídeo e áudio

foi a grande inovação. Exaustivamente aplicada a Internet, a transmissão de imagens ainda passa por grandes limitações de qualidade, interatividade e estrutura física para recepção. Na solução de TV Corporativa via satélite as limitações de qualidade de sinal e tecnologia não apresentaram grandes barreiras, um sistema de baixo custo de implantação, manutenção e um veículo de comunicação amplamente inserido na cultura do país se relacionar a ferramenta com a TV aberta, um meio de rápida assimilação e grande capacidade de comunicação.

A utilização massiva da mídia TV em relação às outras tecnologias impulsionou a ferramenta de TV digital via satélite para criação de redes corporativas de treinamento devido a uma série de benefícios, como convergências de várias mídias no processo do aprendizado além de não apresentar barreiras físicas ou qualquer outra limitação para implantação, e paralelamente, redução em investimentos em treinamento, um dos maiores benefícios.

Devido a inovatividade do tema apresentado, poucos estudos na área de treinamento empresarial abordam a TV Corporativa como ferramenta de marketing. Na maioria dos casos, são pesquisados conceitos e o impacto da educação a distância como meio de aprendizado.

A importância do tema em questão será avaliar a aplicabilidade da ferramenta como meio de treinamento para força de vendas mensurando resultados e definindo a potencialidade do sistema para estratégias de marketing, analisando lançamento de novos produtos, simultaneidade das informações, uniformização do discurso de vendas e estudo da performance de vendedores impactados com a ferramenta de treinamento, contribuindo para ampliar a aplicabilidade da ferramenta na empresa pesquisada, além de criar orientação de vendas para fornecimento adequado da solução na empresa provedora do serviço Dtcom Direct to Company.

### **1.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS**

O objetivo geral deste estudo de caso foi relatar os benefícios da TV Digital via satélite no ambiente corporativo como ferramenta de marketing para treinamento da força de vendas, mensurando resultados na empresa Tigre Tubos e Conexões, empresa escolhida para estudo de caso do tema abordado.

Na descrição de objetivos específicos, o estudo de caso na empresa Tigre Tubos e Conexões analisou:

a) as principais aplicações da TV Digital via satélite para as estratégias de marketing direcionadas na área de vendas, avaliando a solução para treinamento de técnicas de vendas;

b) lançamento de novos produtos e serviços e teste como veículo de comunicação interna;

c) benefícios em relação ao treinamento presencial, impacto da mídia no processo de venda;

d) avaliação da produtividade, tempo de implantação de novos procedimentos em todo país;

e) comparação da produtividade em relação ao modelo tradicional de treinamento.

### **1.4 METODOLOGIA**

Foi realizado um estudo de caso relatando a utilização da TV Corporativa na empresa Tigre Tubos e Conexões.

FIGURA 1: FACHADA SEDE TIGRE TUBOS E CONEXÕES EM JOINVILLE



Na primeira etapa, foram realizadas pesquisas para coletas de dados primários na sede da Tigre em Joinville, utilizando observação direta, entrevistas não estruturadas e semi-estruturadas com os envolvidos no processo desde o início da operação de vendas para implantação da solução de TV corporativa em março de 2004.

O objetivo na primeira etapa mensurou através de entrevistas a relação entre o treinamento presencial e a distância através da TV corporativa, quantificando investimentos, agilidade na comunicação e a versatilidade do treinamento simultâneo para aproximadamente 220 profissionais de vendas em várias regiões do Brasil. Os eventos também tiveram a participação de profissionais da área promocional e de treinamento, totalizando aproximadamente 400 colaboradores atingidos pelos programas de treinamentos.

FIGURA 2: PESQUISA DE CAMPO NA UNIVERSIDADE TIGRE



Na segunda etapa, foram realizadas pesquisas para coleta de dados secundários após autorização da empresa em estudo e da Dtcom Direct to Company.

Com a obtenção de documentos internos das empresas, relatórios e indicadores, os dados foram utilizados para relato do estudo de caso no capítulo 3 e a mensuração da ferramenta de TV Corporativa para treinamento da força de vendas.

## **1.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Neste trabalho não foi possível avaliar o real impacto da educação corporativa a distância no estudo de caso. Por uma questão de privacidade da informação, não foram divulgados os resultados de vendas obtidos com a aplicação da solução.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO EMPÍRICA**

Neste capítulo serão apresentados todos os fundamentos teóricos empíricos abrangendo os seguintes temas: Treinamento para Força de Vendas, TV Corporativa Ambev, TV Corporativa Banco do Brasil, A expansão da TV Corporativa e uma pesquisa sobre a potencialidade da educação a distancia realizada pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Segundo KOTLER (1993, p.752), as empresas devem decidir quanto adaptar do seu composto de marketing às condições locais, na atuação de mercado externo, as ações devem seguir um composto global padronizado e na ação para mercados internos, um composto específico.

O composto de marketing ou 4 P's, uma expressão criada pelo professor universitário americano EUGENE JEROME MCCARTHY, designou as quatro principais variáveis controladas pelo marketing: produto, preço, promoção e ponto de venda.

Na descrição da variável promoção e/ou distribuição, analisando as características da propaganda, publicidade, promoção e venda, na variável específica da venda, o estudo de caso

apresentado neste trabalho relata o desenvolvimento do potencial da venda pessoal utilizando a tecnologia da educação a distância através da ferramenta TV corporativa para a força de vendas.

Segundo ainda KOTLER (1993, p. 753), “após ter estabelecido os objetivos, a estratégia, a estrutura, o tamanho e a remuneração da sua força de vendas, a empresa precisa recrutar e selecionar, treinar, dirigir, motivar e avaliar seus vendedores.”

No quesito treinar, a ação de maior importância neste estudo, KOTLER ressalta:

*são várias as empresas que enviam de imediato seus novos vendedores diretamente para o campo após a sua contratação (...) como resultado, muito de suas perspectivas de vendas acaba em nada (...) os treinamentos são caros, Eles envolvem grandes gastos com instrutores, materiais e espaço. Pagam a alguém que ainda não está vendendo e perdem oportunidades. Apesar de tudo isso o treinamento é essencial. (KOTLER, 1993, p.753).*

A citação de KOTLER é clara em descrever o treinamento como ação essencial mesmo a suas obras ainda não citarem as tecnologias de treinamento a distância devido ao ineditismo do tema. Grande parte das verbas da área de marketing migraram para mídias alternativas, ações de marketing direto e treinamentos, vertentes de resultados comprovados e nova tendência para estratégias de corporações globais.

## **2.1 TREINAMENTO PARA FORÇA DE VENDAS**

A Força de Vendas está cada vez mais sendo um dos canais de comunicação e distribuição das estratégias e produtos para os consumidores. Para LAS CASAS (2004) “O treinamento de vendas pode ser encarado como forma de otimização dos investimentos na área. Como os custos de recrutamento e seleção são geralmente muito elevados, através do treinamento pode se objetivar maior retorno do investimento feito na seleção”. Diante desta

situação, na administração de vendas é enfático o posicionamento de melhorar o desempenho das vendas ou demitir vendedores sem metas alcançadas.

Notadamente, para não aumentar ainda mais os custos com a operação de vendas formando novas equipes constantemente, as demissões devem ser evitadas ou utilizadas somente em casos extremos, quando o profissional de vendas não apresentar condições de aproveitamento ideal para alcançar os objetivos, metas e resultados com o desenvolvimento de programas de treinamento e capacitação da força de vendas.

Grandes corporações implantaram em suas estratégias a educação corporativa a distância, utilizando primeiramente a Internet em programas de treinamento, transmissão de programas em streaming de vídeo, licenciamento de softwares de treinamento LMS – Learning Management System, consultorias especializadas em e-learning entre outras soluções. Mas atrativos e benefícios da redução de custos e da possibilidade de grande capilaridade de cobertura da tecnologia de redes de TV corporativa via satélite, uma tecnologia sem barreiras físicas e de estruturas para recepção, faz da ferramenta a melhor solução para treinamento a distância.

## **2.2 TV CORPORATIVA AMBEV**

A Ambev, uma das maiores cervejarias do mundo, utiliza a TV corporativa via satélite como solução de comunicação e ferramenta para seus colaboradores, tanto na área de marketing quanto para ações de vendas. Segundo Márcio Fróes, gerente nacional de gente e gestão da Ambev:

*A relevância dessa ferramenta já tinha sido comprovada durante a crise energética, em 2001. No dia seguinte ao anúncio do racionamento, todos os distribuidores e centros de distribuição direta da AmBev participaram de um treinamento dirigido especialmente à orientação dos pontos-de-venda. O programa apresentou dicas que*

*ajudavam a convencer os donos dos bares e restaurantes a não desligarem a geladeira para economizar energia. Funcionou! Ao contrário das previsões de redução na venda de cervejas e refrigerantes devido ao racionamento, houve aumento no volume de bebidas vendidas naquele ano. ( [www.rhcentral.com.br](http://www.rhcentral.com.br) P&N, edição nº6 Ano 79. Acessado em 26 abr 2005)*

O investimento para produção da TV Ambev é parte das verbas de produção da Universidade Corporativa, um montante que chega a quase R\$ 10 milhões de reais. O conteúdo transmitido é de produção da própria empresa, um programa intitulado Agente Ambev no formato de telejornal de 25 minutos de duração transmitido via satélite e veiculado em diversos horários. O programa tem módulos como A Gente Quer Saber, um relato de curiosidades dos funcionários sobre a empresa, Memória Viva, relatos da história da companhia e o A Gente em Ação, clipes da rotina para treinamento desde a linha de produção até a força de vendas. Para apresentação, o recurso utilizado para alavancar audiência foi a contratação de apresentadores conhecidos na mídia eletrônica, no caso os apresentadores Silvinha e Paulo Bonfá.

Com a evolução da audiência e resultados, a TV Ambev integrou definitivamente a comunicação interna da empresa, possibilitando a convergências de várias mídias para complementação como revista trimestral, intranet e boletim eletrônico. Para lançamento deste serviço na Ambev, foi utilizado programas específicos, segmentando internamente na organização vários departamentos, criando programas distintos voltados para equipe de produção e para força de vendas, principal público alvo da TV Ambev.

A ferramenta da TV corporativa via satélite na Ambev possibilitou teleconferências para pequenos grupos e programas que atingiram mais de 20 mil colaboradores em mais de 300 pontos de recepção da tecnologia em salas de treinamentos.

## 2.3 TV CORPORATIVA BANCO DO BRASIL

No segmento público, o Banco do Brasil consolidado como o maior banco do país, utiliza em sua universidade corporativa a convergência de várias mídias no processo do aprendizado. Segundo Hugo Brandão, gerente da divisão de parcerias da universidade,

*Na verdade trabalhamos com várias mídias como apostilas, Web, aulas presenciais e uma TV corporativa, um canal fechado de 3.500 pontos de recepção, que atinge 98% dos 85 mil funcionários. (...) a tecnologia ajuda muito, seja via WEB ou por outro meio. O mercado em que atuamos é dinâmico e competitivo, fazendo com que as especificações de nossos produtos mudem constantemente. Imagine que daqui a alguns dias o banco resolva lançar um novo seguro para automóvel. Como vou preparar todos os funcionários para isso em pouco tempo? A solução está na tecnologia: aviso todos que em tal dia haverá um programa em nossa TV sobre o novo produto. (Mercado de E-Learning em Expansão no Brasil. Revista Melhor, p. 19 de 23 Ago 2004)*

Uma instituição financeira de grande capilaridade e presente em todas as regiões do país necessita realmente de meios e tecnologias de integração do conhecimento, agilidade nos processos internos e versatilidade estratégica para competir com outras instituições que disputam o acirrado mercado financeiro nacional. Para que o tamanho e a dimensão do Banco do Brasil não se transforme em um limitador da capacidade empreendedora, a TV corporativa desempenha um papel de mobilizadora nas operações comerciais e de captação de recursos do banco, ampliando ainda a função social melhorando a qualidade dos serviços a população. A estrutura de treinamento do Banco do Brasil também conta com 12 centros regionais de formação, 98 salas e 12 auditórios. Na parte de Internet, foram desenvolvidos dois portais educacionais que oferecem mais de 100 programas de treinamentos.

## **2.4 TV CORPORATIVA, UMA FERRAMENTA EM EXPANSÃO**

Grandes corporações como a Ambev e o Banco do Brasil não são casos isolados da aplicação do treinamento a distância. Estas organizações, assim como as maiores empresas do Brasil já incorporaram em suas estratégias a implementação das tecnologias de mídias digitais para treinamento e comunicação empresarial. Independente da utilização específica da mídia TV Corporativa, várias outras mídias digitais como o treinamento on-line através da Internet estão transformando o ambiente corporativo e ampliando o acesso ao conhecimento em vários níveis. O ensino a distância pode ser denominado de maneira mais ampla como *e-learning*, e não significa necessariamente aprendizado somente pela Internet ou WEB, o conceito também engloba mídias como do DVD, apostilas, e-book e até mesmo a TV corporativa.

## **2.5 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA DEMONSTRA UTILIZAÇÃO DO ENSINO A DISTÂNCIA**

Uma importante pesquisa realizada pela Universidade Federal de Santa Catarina com a Fundação de Ensino e Engenharia de Santa Catarina, Fundação de apoio à universidade, avaliou os treinamentos a distância da empresa DATASUL nos cursos de atualização profissional.

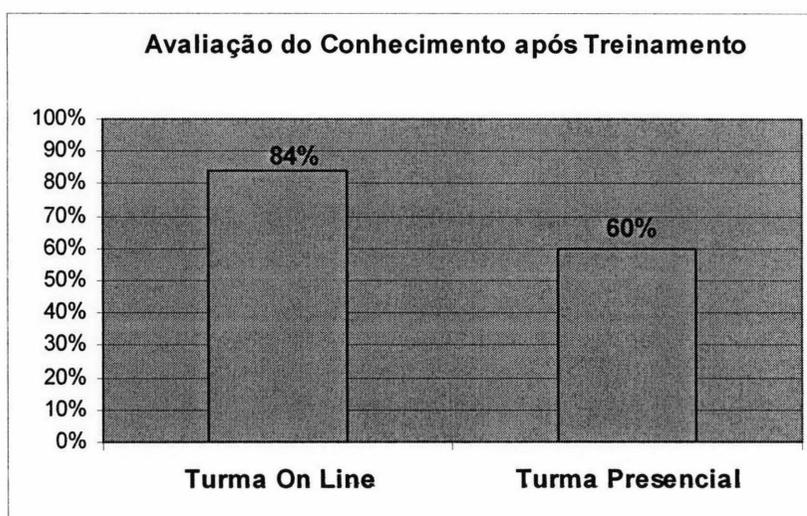
O objetivo da pesquisa realizada foi a comparação entre a entrega de treinamento na versão presencial e virtual, avaliando o grau da eficácia e satisfação dos colaboradores. O critério da definição do curso a ser comparado tomou por base documentos e informações da DATASUL, onde constatou que o módulo de Contas a Pagar do EMS2 atendia aos critérios estatísticos da pesquisa.

Para o treinamento presencial foram selecionados através de critérios estatísticos as regiões sul e sudeste. Dentre todos os clientes, foi realizado um sorteio para definir a amostragem. Para o treinamento on-line não houve restrição geográfica e o sorteio foi realizado com todos os clientes DATASUL que utilizam o Contas a Pagar do EMS2.

Os treinamentos para pesquisa de comparação foram realizados no período de julho a agosto de 2003, sendo duas turmas on-line e duas presenciais.

Como resultado da pesquisa, o gráfico abaixo mostra os resultados dos pós-testes realizados em cada uma das modalidades. Os números revelaram alta eficácia do conhecimento adquirido após treinamento on-line.

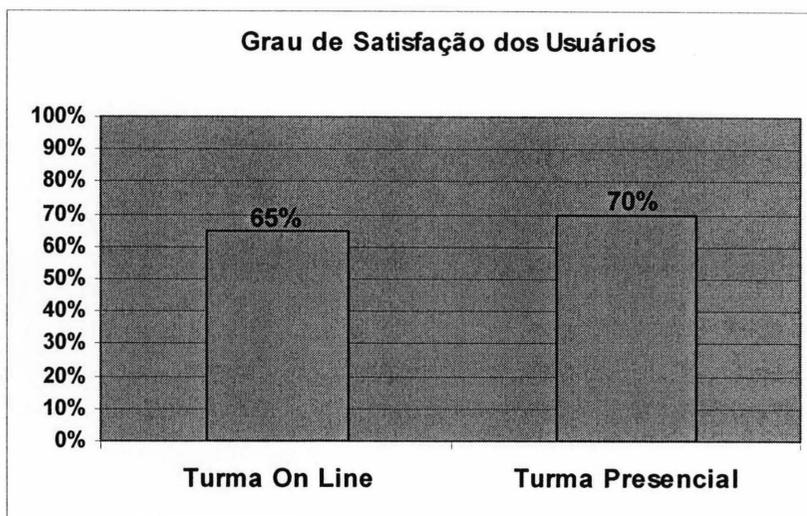
GRÁFICO 1: ASSIMILAÇÃO ENTRE O CONTEÚDO PRESENCIAL E O CONTEÚDO A DISTÂNCIA



FONTE: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

*O grau de satisfação dos alunos nas duas modalidades comprovaram a eficácia do ponto de vista pedagógico em relação ao tecnológico, que sem sugerir a substituição do modelo presencial, apresenta uma nova opção no momento da escolha, onde a tabela abaixo mostra que em termos absolutos não há discrepâncias visto que são dois contextos diferentes para um mesmo objeto. ([www.elearningbrasil.com.br/home/artigos/artigos.asp?id=1919](http://www.elearningbrasil.com.br/home/artigos/artigos.asp?id=1919) Estudo Mostra que E-Learning é tão Eficaz quanto Treinamento Presencial. Acessado em 04 Abr 2005)*

GRÁFICO 2: SATISFAÇÃO DO USUÁRIO ENTRE O CONTEÚDO PRESENCIAL E O CONTEÚDO A DISTÂNCIA



FONTE: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Os resultados mostram que o conteúdo e o processo didático entregue na modalidade à distância atendem plenamente aos objetivos de transposição e migração dos cursos presenciais sem perda pedagógica dos mesmos.

O estudo comparativo da Universidade de Santa Catarina mostrou claramente que o e-learning é tão eficaz quanto o treinamento presencial. Embora utilizado as plataformas de *Internet* e *Intranets*, são novas mídias digitais para o treinamento a distância assim como a TV Corporativa.

A opção do treinamento a distância atendeu a demanda de mercado no universo B2B - business to business, que assim como outros segmentos necessitam rapidez na entrega do conhecimento, acessibilidade, multiplicidade de oferta, diferencial competitivo, customização e massificação da informação, economia de tempo e de recursos como viagens e deslocamento de equipes.

Especificamente como solução para treinamento da força de vendas, o emprego do e-learning através da mídia TV corporativa agiliza a entrega do conhecimento para um número ilimitado de vendedores, antecipando etapas no processo da venda para as estratégias de

marketing e gestão da administração de vendas, benefícios que justificam a evolução da utilização da ferramenta em grandes empresas no Brasil.

### **3 UNIVERSIDADE TIGRE – ESTUDO DE CASO SOBRE UTILIZAÇÃO DA TV CORPORATIVA DIGITAL VIA SATÉLITE**

A TIGRE S.A. foi fundada em 1941 pelo empresário João Hansen Junior. Inicialmente, era uma pequena fábrica de pentes a base de chifres de bois. Com o aparecimento no mercado de pentes de plásticos, o jovem empreendedor iniciou em 1945 produtos a base de PVC em uma injetora de plástico, e pesquisando possibilidades da nova matéria-prima, a TIGRE lançou com pioneirismo no mercado na década de 50 mangueiras flexíveis e tubos rígidos em PVC. A partir da década de 70, as estratégias adotadas pela organização consolidaram o mercado internacional no segmento, ampliando participação nos países da América do Sul, Europa, Estados Unidos, Canadá e países da África.

Com mais de 60% do mercado nacional e destinando grande parte de seus produtos para exportações, principalmente tubos e conexões de PVC, a TIGRE se posicionou como uma das cinco maiores do mundo no setor. Para manter a hegemonia de liderança e posicionamento nos mercados, a organização começou a investir na década de 90 em treinamento e retenção de talentos, ampliando as áreas de gestão de pessoas, força de vendas e marketing, investindo principalmente em tecnologias de treinamento e comunicação para seu público interno.

A Universidade Tigre, uma divisão da Tigre Tubos e Conexões voltada para gestão e geração do conhecimento e da inovação, tem como objetivo manter seus colaboradores e parceiros em constante aprendizado.

Desde 2001 a Tigre Tubos e Conexões desenvolve o programa PQV – Programa de Qualificação de Vendas, uma ação de treinamento para todos os colaboradores da força de vendas desenvolvido pela Universidade Tigre em conjunto com as áreas de Desenvolvimento Organizacional e Marketing.

### **3.1 DESAFIOS DA UNIVERSIDADE TIGRE**

Analisando o histórico de serviços da organização em relação aos produtos e a distribuição da força de vendas, foram constatados os principais desafios da Universidade Tigre em relação à área de vendas:

- Mobilizar toda área de vendas no Brasil para foco em resultados e produtividade;
- Capacitar o profissional de vendas em um plano de mapeamento de competências para área de vendas;
- Diminuir o tempo de capacitação de vendas para novos colaboradores;
- Uniformizar o discurso de vendas em todas as regionais;
- Potencializar o vendedor como canal promocional de marketing e vendas para ações com revendas e o consumidor final;
- Atuar a frente da concorrência;
- Reduzir custos em treinamento empresarial.

### **3.2 ESTRATÉGIAS DA UNIVERSIDADE TIGRE**

Para superar os desafios, a Universidade Tigre implantou um programa de educação a distância para substituir os eventos presenciais de treinamento para área de vendas.

No ano de 2001 implantou um sistema de Internet para treinamento da força de vendas, um projeto que foi utilizado até final de 2003. A mídia Internet teve que ser substituída devido a inúmeras situações como limitações de infra-estrutura nos locais de treinamento e adaptação do usuário.

Em março de 2004 a Tigre Tubos e Conexões realizou uma concorrência para escolher a melhor tecnologia para manter a rede virtual de treinamento. A solução escolhida foi a TV corporativa digital via satélite da empresa paranaense Dtcom Direct to Company.

A Dtcom também estava presente na concorrência do ano de 2001 quando foi escolhida a mídia de Internet, mas devido ao ineditismo da ferramenta da Dtcom, a solução de Web foi preferida porque era o meio mais tradicional do treinamento virtual e a TV corporativa ainda não apresentava seus benefícios e cases para o mercado como aconteceu a partir de 2003, início da era de popularização da solução no mercado corporativo.

### **3.3 IMPLANTAÇÃO DE SALAS VIRTUAIS DE TREINAMENTOS**

A Universidade Tigre organizou 18 salas de treinamentos para sua força de vendas em todas as regionais. Nos locais onde não existiam escritórios de vendas, a solução encontrada foi a locação de salas de eventos em hotéis. Através desta distribuição geográfica de salas de treinamento, a organização conseguiu cobrir 100% da sua força de vendas no Brasil para entrega do treinamento no formato a distância.

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DAS SALAS DE TREINAMENTOS

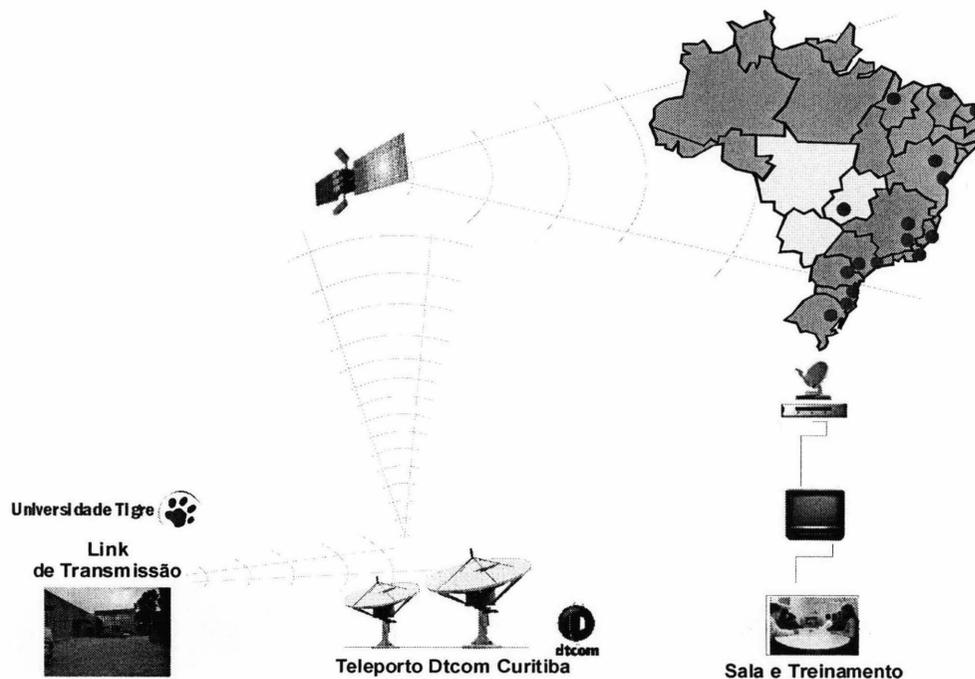
	Razão Social	Cidade	UF
1	TIGRE S/A - 3Z Representações Comerciais Ltda	Marília	SP
2	TIGRE S/A - Ass. Comerciantes Mat. Construção de Minas Gerais	Belo Horizonte	MG
3	TIGRE S/A - Ass. Comerciantes Materiais de Construção de Pernambuco	Recife	PE
4	TIGRE S/A - Ass. Comerciantes Mat de Construção Espírito Santo	Vitória	ES
5	TIGRE S/A - Associação Comerciantes Material de Construção POA	Porto Alegre	RS
6	TIGRE S/A - Athenas Hotelaria, Turismo e Construções Ltda	Goiânia	GO
7	TIGRE S/A - Capovilla & Batata Ltda	Maringá	PR
8	TIGRE S/A - E. Montesano & Cia Ltda	Goiania	GO
9	TIGRE S/A - Economic Inn Hotel Ltda	Mirassol	SP
10	TIGRE S/A - Impacto Marketing e Vendas Ltda	Lauro de Freitas	BA
11	TIGRE S/A - Lion Brasil Serviços de Distribuição Ltda	Belo Horizonte	MG
12	TIGRE S/A - Marin Logística e Comércio Ltda	Lages	SC
13	TIGRE S/A - Schirmann Distribuidora Ltda	Ijuí	RS
14	TIGRE S/A - Sind.Com.Atac.de Mat. Constr.Município Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	RJ
15	TIGRE S/A - Tubos e Conexões	Joinville	SC
16	TIGRE S/A - Tubos e Conexões	Osasco	SP
17	TIGRE S/A - Tubos e Conexões - Centro Oper Camaçari	Camaçari	BA
18	TIGRE S/A - Zenite Com Prod e Serviços Ltda - Porto Jangada Business Flat	Fortaleza	CE

FONTE: UNIVERSIDADE TIGRE

### 3.4 TECNOLOGIA DA TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE

A Dcom Direct to Company instalou mini-antenas parabólicas de recepção em março de 2004 nos locais selecionados para formação de salas de treinamentos da Universidade Tigre, um equipamento de fácil operação que pode ser instalado em qualquer edificação. Através desta tecnologia, foi possível entregar o treinamento em formato a distância nas televisões das salas de treinamentos das regionais de vendas da Tigre Tubos e Conexões.

FIGURA 3: FLUXOGRAMA DE TRANSMISSÃO UNIVERSIDADE TIGRE



FONTE: DTCOM DIRECT TO COMPANY S.A

### 3.5 GRADE DE EVENTOS DA UNIVERSIDADE TIGRE

A partir de abril de 2004, a Universidade Tigre transmitiu mensalmente treinamentos para força de vendas nas salas de treinamentos em todo Brasil. Como a sede da Tigre Tubos e Conexões fica na cidade de Joinville em Santa Catarina, próximo dos estúdios da Dtcom Direct to Company em Curitiba, a localização estratégica também foi um fator para economia de recursos em treinamentos, dispensando a utilização de unidades móveis de Up Link para transmissão de eventos:

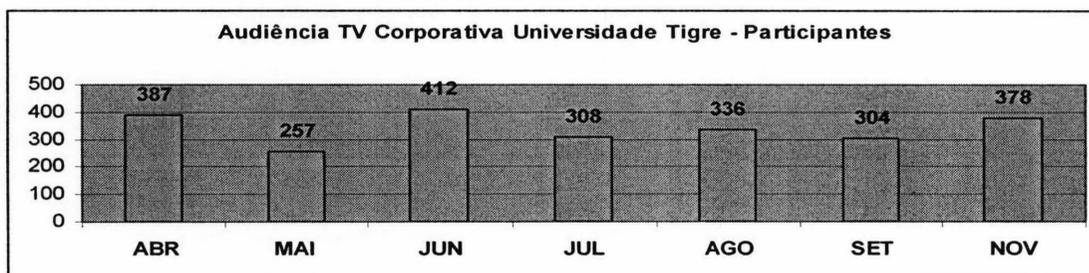
FIGURA 4: PRODUÇÃO DE TELECONFERÊNCIA AO VIVO PARA UNIVERSIDADE TIGRE



FONTE: DTCOM DIRECT TO COMPANY S.A.

Na tabela abaixo, o comparativo de audiência das teleconferências demonstra a eficácia da solução em relação aos eventos presenciais, adaptação dos colaboradores e utilização pela Universidade Tigre nos programas de treinamentos.

GRÁFICO 3: COMPARATIVO DE AUDIÊNCIA DE TELECONFERÊNCIAS



FONTE: UNIVERSIDADE TIGRE.

### 3.6 DESEMPENHO DA TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA TREINAMENTO DA FORÇA DE VENDAS

A solução da TV Corporativa digital via satélite demonstrou vantagens e desempenhos primeiramente em relação ao treinamento on-line pela Internet, e conseqüentemente em relação ao treinamento presencial. Concomitantemente ao desempenho da tecnologia, a área de marketing utilizou o meio de treinamento a distância para inúmeras ações, transformando

as teleconferências mensais em oportunidade de integração e comunicação em conjunto com os treinamentos da área de Desenvolvimento Humano.

Em todas as transmissões realizadas no ano de 2004, além do conteúdo de treinamento técnico para força de vendas, a mídia da TV Corporativa foi utilizada para ações específicas de marketing de vendas:

- Lançamento de Promoções de Vendas;
- Acompanhamento de Promoções de Vendas;
- Promoções para Revendas de Materiais de Construções;
- Promoções específicas para o consumidor final;
- Ações em Ponto-de-Venda.

FIGURA 5: PRODUÇÃO DE CENÁRIO ESPECÍFICO PARA UNIVERSIDADE TIGRE



FONTE: UNIVERSIDADE TIGRE

### **3.7 REDUÇÃO DE CUSTOS EM TREINAMENTO EMPRESARIAL**

Um dos maiores benefícios proporcionados pelo projeto de treinamento a distância da Universidade Tigre foi a redução de custos em treinamento empresarial e comunicação para força de vendas. Com os resultados obtidos, foi possível investir em outras áreas essenciais as economias obtidas.

Em dados comparativos conforme tabela abaixo, foi mensurado o investimento necessário para mobilizar aproximadamente 220 integrantes da força de vendas da Tigre Tubos e Conexões.

GRÁFICO 4: SIMULAÇÃO DE EVENTOS PRESENCIAIS PARA UNIVERSIDADE TIGRE

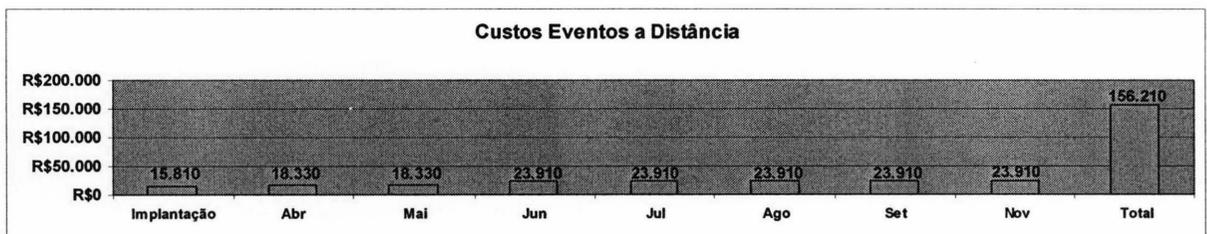


FONTE: O AUTOR.

Uma organização como a Tigre Tubos e Conexões S.A. teria capacidade de organizar 2 eventos anuais deste porte para área de vendas, levando em conta também que nesta mobilização a equipe de vendas não atuaria em 2 dias no mês para cada evento devido a mobilização de colaboradores, gerando um impacto nas metas e resultados no calendário de vendas.

Para eventos da TV corporativa, a tabela abaixo descreve os custos em investimentos por eventos que Universidade Tigre teve para mobilizar os mesmos 220 colaboradores:

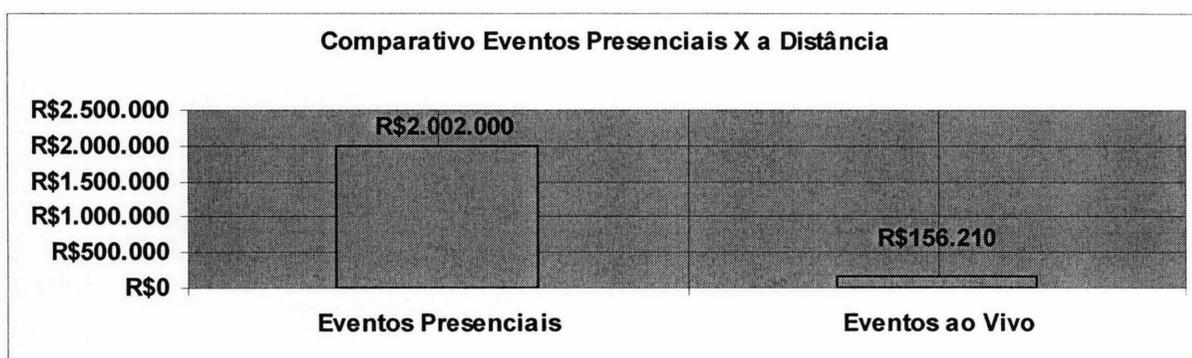
GRÁFICO 5: INVESTIMENTOS EM PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA



FONTE: DTCOM DIRECT TO COMPANY S.A.

O gráfico comparativo abaixo apresenta uma simulação de investimentos. Durante o ano de 2004 foram realizados sete treinamentos virtuais através de teleconferências utilizando a TV corporativa em salas de treinamentos. Para entregar o mesmo treinamento em formato presencial, seria necessário investir quase 2 milhões de reais a mais que o mesmo treinamento em formato a distância, e os resultados entre os treinamentos presenciais e os virtuais também seriam os mesmos.

**GRÁFICO 6: COMPARATIVO DE INVESTIMENTOS ENTRE EVENTOS PRESENCIAIS E A DISTÂNCIA ATRAVÉS DA TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE**



FONTE: O AUTOR

### 3.8 TEMPO DE TOMADA DE DECISÕES

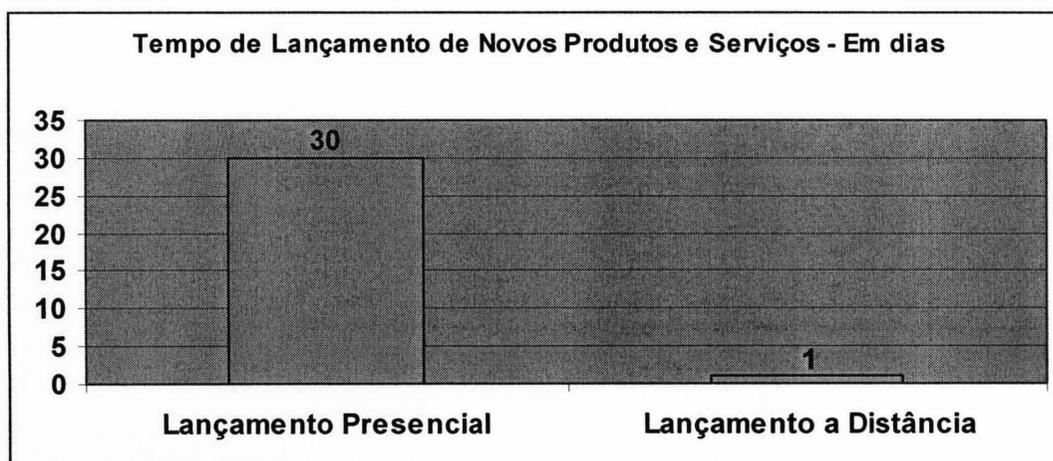
No formato presencial, as decisões seriam tomadas após análise das gerências regionais sobre os assuntos, e se possível seriam convocadas reuniões de diretoria nas regionais reunindo as equipes de vendas locais, procedimentos que são seguidos em formatos presenciais. Com o modelo de eventos ao vivo, muitas decisões na área de marketing e vendas foram tomadas em tempo real, ao vivo e repassado instruções imediatamente para equipes e regionais. Em alguns casos, foi utilizado interatividade ao vivo por telefone, unindo gerente de vendas nos estúdios de gravação em Curitiba com as equipes regionais em todo Brasil.

### 3.9 LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Para o lançamento de novos produtos e serviços, incluindo promoções de vendas, no modelo presencial eram reunidos as gerências responsáveis para desenvolvimento da ação e em seguida, realizado reuniões nas regionais de vendas com gerentes e supervisores, após os encontros eram desenvolvidos treinamentos para equipe de vendas. Desde o início da ação até a etapa de treinamento da força de vendas, despendia em média 30 dias de operações.

No modelo de treinamento a distância, as equipes recebiam o treinamento pelo período da manhã em salas de treinamentos, e no dia seguinte a ação proposta já estava em operação pela força de vendas, atuando nas revendas, construtoras e também em ações dirigidas ao consumidor final.

GRÁFICO 7: COMPARATIVO DE LANÇAMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS



FONTE: UNIVERSIDADE TIGRE

O gráfico de tempo para lançamento de novos produtos e serviços demonstra a versatilidade da ferramenta TV Corporativa para área de marketing e vendas, eliminando etapas nos processos de mobilização de equipes.

### 3.10 MAIOR OFERTA DE CONTEÚDO PARA CAPACITAÇÃO DO PROFISSIONAL DE VENDAS

Durante o ano de 2004, a Universidade Tigre contratou a empresa Círculo dos Profissionais de Vendas que ministrou palestras ao vivo em todos os eventos. O palestrante contratado realizou a transposição de um seminário presencial de técnicas de vendas para o formato a distância em 7 eventos mensais, levando maior diversidade de conteúdos para capacitação dos profissionais de vendas.

TABELA 2: MAPEAMENTO DE COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS PARA FORÇA DE VENDAS

<b>Competências Funcionais</b>
Foco Cliente*Análise*Planejamento*Adm.Conflitos Decisão/Riscos *Adm.Equipes*Ger. Poder
<b>Competências Técnicas</b>
Formação * Cursos * Experiência * Hab. Específicas * Habilidades Específicas
<b>Competências Humanas</b>
Estrutura Emocional * Motivação * Proatividade Flexibilidade * Criatividade * Assertividade * Senso Comum
<b>Código de Conduta</b>
Transparência * Cooperação * Inovação Fazer Acontecer * Foco Estratégico * Prest. Serviços
<b>Competências Corporativas</b>
Foco Mercado * Relacionamento com o Cliente Soluções Inovadoras * Atuação Corporativa

FONTE: UNIVERSIDADE TIGRE

Na tabela acima, a Universidade Tigre mapeou as competências necessárias para capacitar o profissional de vendas de acordo com o perfil e atuação da organização. Todos os conteúdos destinados a treinamentos transmitidos pela TV corporativa têm como objetivos suprir as competências relacionadas.

### 3.11 RESULTADO DE VENDAS

A Universidade Tigre não informou neste trabalho de pesquisa os resultados de vendas alcançados com a TV corporativa por se tratar de informações internas e confidenciais, não sendo possível mensurar neste estudo o retorno do investimento.

### 3.12 APROVAÇÃO DA TECNOLOGIA DA TV CORPORATIVA PARA TREINAMENTO DA FORÇA DE VENDAS

Independente de resultados de vendas, devidos aos resultados alcançados principalmente em redução de custos, e versatilidade em comunicação empresarial e na implantação de ações de marketing de vendas, a Tigre Tubos e Conexões renovou o contrato em 2005 com a Dcom Direct to Company para mais 12 meses, estabeleceu novamente uma grade de eventos mensais de transmissões para área de vendas até o mês de novembro, ou seja, a TV corporativa foi inserida nas ações e estratégias da organização como nova ferramenta de treinamento para o Programa de Qualificação de Vendas, incluindo todas as ações complementares relatadas no estudo de caso.

TABELA 3: CALENDÁRIO DE EVENTOS 2005 UNIVERSIDADE TIGRE

Transmissão do Programa de Qualificação de Vendas / 2005												
Mês	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Data				5	4	8	5	4	5	5	4	

FONTE: UNIVERSIDADE TIGRE

Na tabela acima, a Universidade Tigre vai utilizar novamente a TV corporativa para eventos ao vivo com a equipe de vendas em 2005, demonstrando a aprovação de sua diretoria e equipe de vendas em relação à tecnologia de eventos a distância, principalmente com a solução de TV Corporativa como ferramenta de marketing para treinamento da área de

vendas. Segundo Cid Gusmão, Analista de Conteúdo da Universidade Tigre e um dos responsáveis pela implantação da TV corporativa:

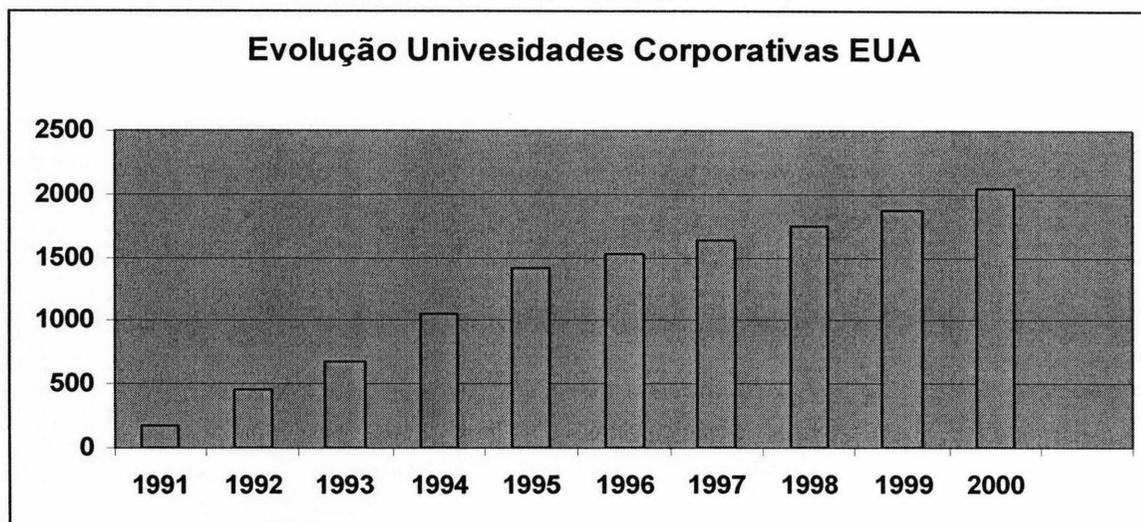
*A Universidade Tigre teve experiências com diversas mídias nos programas de qualificação da força de Vendas, principalmente com a Internet que era o meio mais usual para treinamento a distância. Mas a solução de TV corporativa nos surpreendeu com a qualidade das imagens e a grande flexibilidade para treinamento e comunicação, além da redução de custos. Hoje por uma fração do investimento de um evento presencial, toda nossa força de vendas recebe mensalmente um conteúdo atualizado com as expectativas em relação ao nosso mercado, reduzindo o tempo na tomada de decisões e lançamento de produtos e serviços. Para o ano de 2005 já temos um calendário de eventos aprovado até novembro e já estamos desenvolvendo toda a programação e eventos de 2006, ou seja, a solução da TV corporativa faz parte hoje de todas as estratégias da Universidade Tigre devido a audiência com o nosso público interno. (Gusmão, Cid. Aprovação da TV Corporativa. Universidade Tigre. E-mail recebido em 27 Jun de 2005)*

#### 4 ANÁLISE CRÍTICA

O avanço do treinamento a distância no mercado corporativo teve início nos Estados Unidos após o advento da Internet. Conforme especificado no capítulo 2, o termo e-learning comumente designado para treinamento por meio eletrônico tem no meio corporativo mais abrangência, não sendo associado somente à mídia de Internet em seu conceito mais amplo, e por fim, a solução de TV corporativa também está intrinsecamente associada às universidades corporativas, unidades de gestão do conhecimento em empresas e organizações.

As universidades corporativas tiveram grande crescimento acompanhando a economia americana nas décadas de 80 e 90 porque preparavam especificamente o usuário para o mercado de trabalho, diferente do meio acadêmico que não atendia de imediato as necessidades, mas complementava o processo do aprendizado. Este modelo depois do avanço das universidades corporativas também passou por transformações.

GRÁFICO 8: FENÔMENO DAS UNIVERSIDADES CORPORATIVAS NOS ESTADOS UNIDOS



FONTE: SITE E-LEARNING BRASIL

O gráfico acima demonstra a evolução das universidades corporativas americanas, o mesmo estudo também ressalta que em 2010 o número de universidades corporativas será maior que as universidades tradicionais, mas a importância deste fenômeno se deve a conscientização dos executivos e líderes das maiores empresas americanas da necessidade do treinamento, independente do formato e meio e desenvolvimento.

Como as maiores multinacionais do mundo são americanas, este fenômeno foi levado para as filiais e disseminou a cultura do treinamento corporativo em todos os continentes. No caso brasileiro, este fenômeno não difere muito no modelo americano. Em todo país surgem universidades corporativas como unidades de gestão do conhecimento para resultados.

#### **4.1 UNIVERSIDADES CORPORATIVAS BRASILEIRAS**

No Brasil existem em operação 449 universidades corporativas. São organizações complexas como no caso da Universidade Petrobrás, Banco do Brasil, Ambev, Natura, Correios entre outras. Seguindo o modelo americano, as grandes corporações nacionais estão investindo em solução própria para capacitar e desenvolver talentos.

Quanto ao posicionamento estratégico, as universidades corporativas brasileiras diferem do modelo norte americano. Nos Estados Unidos, o forte impulso de consumo, um hábito tradicional do consumidor americano impulsiona as grandes corporações a realizarem investimentos em áreas de pesquisas, inovações e projetos para aumentar e gerenciar demandas nos programas de treinamentos corporativos. No caso das empresas brasileiras, a atuação principal das universidades corporativas está focada em treinamento de força de vendas para ampliação da participação de mercado.

#### **4.2 TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE PARA TREINAMENTO**

Quanto mais abrangente a tecnologia para mobilizar e integrar equipes comerciais, mais eficaz será o treinamento. A solução de TV corporativa via satélite se torna a melhor solução pela capilaridade, capacidade de unir um número ilimitado de locais e usuários e ausência de obstáculos e barreiras físicas para transmissão e entrega de conteúdo entre outros benefícios que transformaram a TV fechada em ferramenta de marketing para treinamento de força de vendas.

#### **4.3 EVOLUÇÃO DA TV CORPORATIVA NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Profissionais de marketing e vendas estão assimilando rapidamente que a TV corporativa como aplicação de ferramenta de marketing para treinamento de vendas não é meramente mais uma solução dentro do universo do treinamento corporativo, trata-se de uma forma diferente de transmitir conhecimento. Algumas empresas nacionais já oferecem soluções para este segmento de treinamento na área comercial, a Dcom Direct to Company

provedora da solução para Tigre Tubos e Conexões, motivo deste estudo, reuniu em sua plataforma tecnológica um conjunto de soluções em torno da TV digital, um produto que já está atendendo 104 empresas no Brasil.

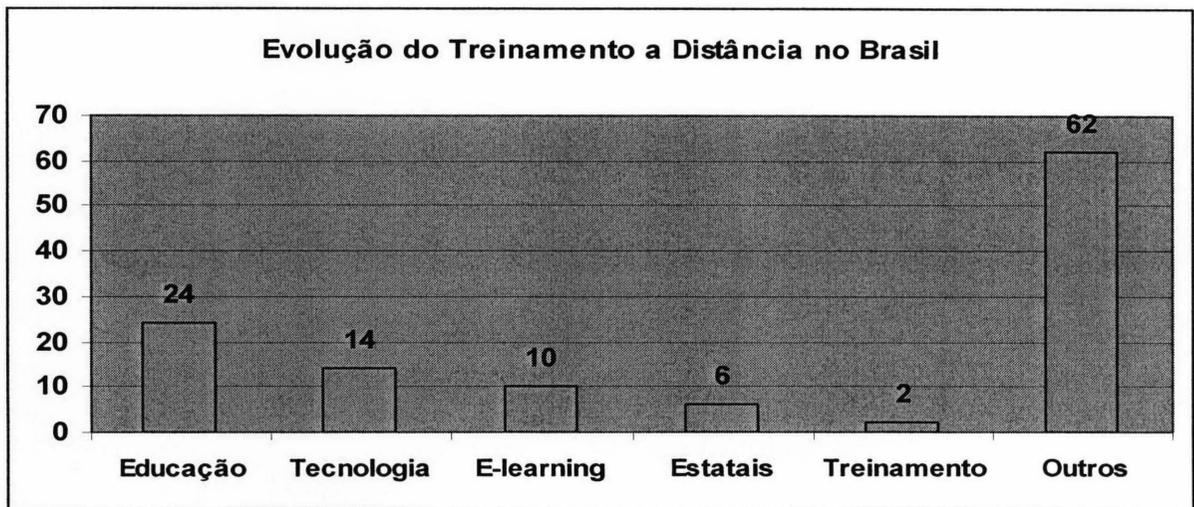
Quanto mais empresas utilizarem esta solução, o mercado vai seguir o modelo para não ficar para trás e obsoleto em termos de estratégias de marketing para vendas. A possibilidade de reverter o processo de treinamento a distância é praticamente impossível à medida que a eliminação de barreiras do evento presencial está criando novas oportunidades de mercado para as empresas que recebem e entregam treinamentos virtuais. Esta revolução está sendo possível porque as empresas estão tendo acesso ao conhecimento como nunca tiveram antes, compartilhando em larga escala com todos os níveis, desde a produção, vendas até o estágio do consumidor final.

#### **4.4 TENDÊNCIAS DO TREINAMENTO A DISTÂNCIA NO BRASIL**

Entre novembro e dezembro de 2003 o portal e-Learning Brasil realizou uma pesquisa para identificar o atual estágio do e-learning no Brasil. Foram abordadas 118 empresas, sendo 20% no setor de educação, 12% em tecnologia, 9% em e-learning, 5 % estatais e 1% de treinamento entre outras.

(Portal [www.elearningbrasil.com.br/home/artigos/artigos.asp?id=1924](http://www.elearningbrasil.com.br/home/artigos/artigos.asp?id=1924). Futuro do E – Learning no Brasil. Acessado em 07 Abr 2005)

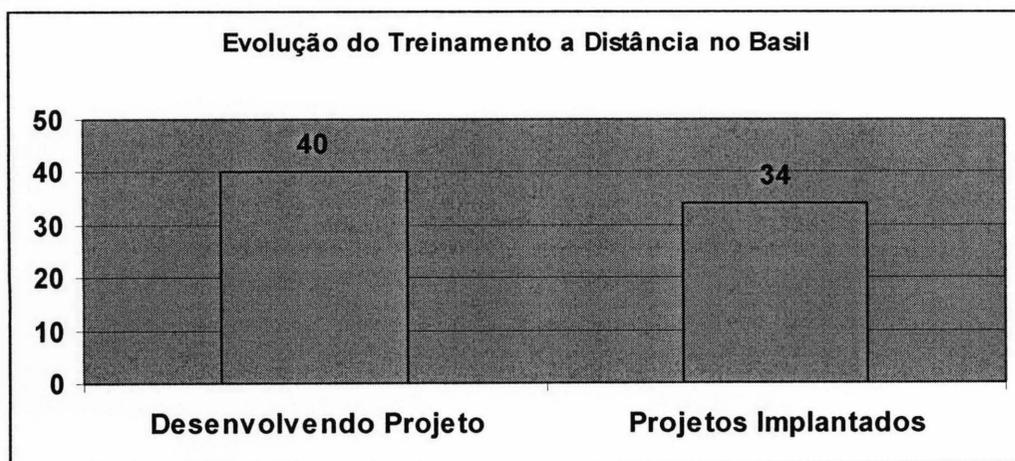
GRÁFICO 9: PESQUISA POR SETORES DO POTENCIAL DO TREINAMENTO A DISTÂNCIA NO BRASIL



FONTE: SITE E-LEARNING BRASIL

De acordo com a pesquisa, o gráfico abaixo apresenta dados que são promissores, das 118 empresas, 34% que corresponde a 40 empresas já estão desenvolvendo projetos, enquanto 29%, ou seja, 34 empresas já estão com o projeto de e-learning implantado.

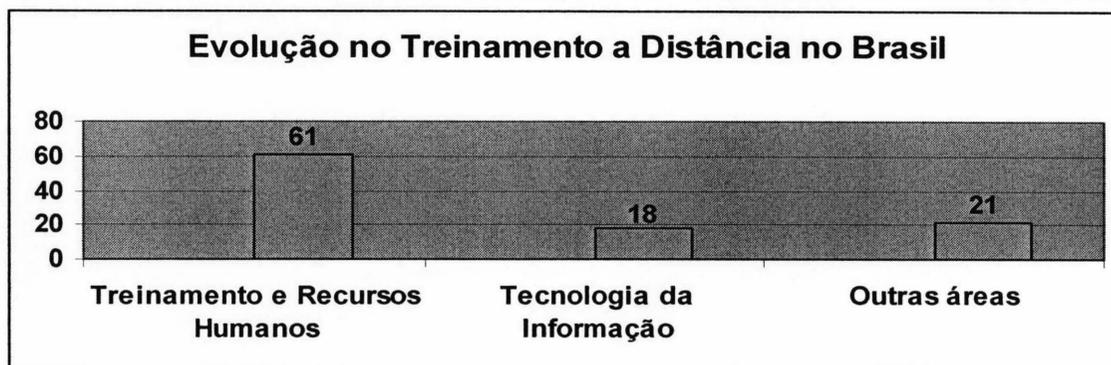
GRÁFICO 10: PESQUISA POR SETORES DO POTENCIAL DO TREINAMENTO A DISTÂNCIA NO BRASIL



FONTE: SITE E-LEARNING BRASIL

Como modelo decisório, outro dado promissor é de que 61% dos projetos conforme o gráfico abaixo se iniciam em altas gerências da área de treinamento e recursos humanos das organizações, isto significa que os projetos terão continuidade.

GRÁFICO 11: ÁREAS GESTORAS DOS PROGRAMAS DE TREINAMENTO A DISTÂNCIA NO BRASIL



FONTE: DTCOM DIRECT TO COMPANY S.A.

Outros 18% são gerenciados pela área de tecnologia da informação, este dado comprova a evolução de outras mídias no processo do aprendizado além da WEB, como no caso deste estudo da TV corporativa como ferramenta de marketing para treinamento da força de vendas. As áreas técnicas testam as novas tecnologias constantemente, e a solução da ferramenta TV corporativa tem mais vantagens em relação às outras mídias, principalmente a Internet.

#### 4.5 TEÓRICOS DA ADMINISTRAÇÃO – IMPASSES QUANTO AO FUTURO DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Para DRUCKER “a julgar pela experiência histórica, a nova educação on-line (...) não vai tomar o lugar da educação tradicional” contrariando as idéias de LEVI, que afirma:

*A educação a distância é uma maneira revolucionária na maneira como nós nos relacionamos com o conhecimento, se conseguirmos compartilhar o conhecimento em larga escala, as pessoas vão ter mais sentido para vida (...) é verdade que as pessoas utilizam o e-learning como mera alternativa organizacional entre tantas outras, mas no futuro não será assim (...) Hoje PETER DRUCKER decide o que você precisa saber e publica um livro. Ai você tem duas alternativas, ou compra um livro ou se inscreve numa faculdade, onde fica sentado um semestre inteiro para aprender. Para o modelo acadêmico tudo bem. Mas no trabalho não temos mais tempo para isso. (LEVI, Jonathan. Peter Drucker está errado. Revista Você S.A. p. 29, Maio 2002)*

LEVI é enfático ao defender que no futuro as transformações serão significativas, não adianta avaliar o ensino a distância atual porque é embrionário. Mas o autor defende a importância no meio corporativo, “O ritmo dos negócios exige que o nosso aprendizado seja feito durante o trabalho. O que nós, profissionais, queremos é um conteúdo de alta qualidade, disponibilizado de forma simples e que possa ser acessado rapidamente.” (LEVI, Jonathan. Peter Drucker está errado. Revista Você S.A. p. 29, Maio 2002)

Na última afirmação de LEVI, a TV corporativa preenche completamente o requisito de simultaneidade, manuseio e utilização, remontando a um novo modelo de aprendizado para atualizar constantemente seus colaboradores, oferecendo o conteúdo no mesmo instante que a necessidade surge.

#### **4.6 TREINAR EM TEMPO REAL, UM NOVO PARADIGMA**

A popularização da TV corporativa nas organizações vai criar um momento de transição histórico. Com a velocidade de entrega de conteúdo e informações, muitas etapas do processo de produção e vendas serão eliminados. O consumidor terá a sua disposição produtos e serviços recém lançados ou criados, não existirá mais o tempo de incubação e desenvolvimento, fatores que na realidade são de natureza econômica. Muitos produtos que utilizamos hoje já estão obsoletos, mas não são substituídos por causa do custo de adaptação, distribuição e vendas. Postos de trabalhos serão extintos, mas muitos serão criados como exemplo do advento da era da informação e dos computadores pessoais.

#### 4.7 TENDÊNCIAS MUNDIAIS NA ADAPTABILIDADE DA FORÇA DE TRABALHO

A grande velocidade de acesso ao conhecimento proporcionado pelas novas tecnologias, principalmente a Internet, está transformando e impondo novos paradigmas na área corporativa. Assim como a TV Corporativa elimina distâncias e processos na área de vendas, as novas formas de transmissão de informações na era virtual modificarão a vida das pessoas.

TABELA 4: TENDÊNCIAS DA FORÇA DE TRABALHO GLOBAL

Haverá 10 milhões a mais de empregos do que de trabalhadores em um futuro próximo.
80 % de novos empregos vão requerer educação pós-ensino médio e treinamento.
O conhecimento médio de uma empresa cresce de 50% a 80% por ano e esse tipo de crescimento é exponencial.
De 80% a 90% do conhecimento necessário para uma pessoa realizar suas tarefas diárias é obtido através do “aprendizado on-the-job”, e apenas de 10% a 15% é obtido por meio da aprendizagem formal.
A fonte predominante, aproximadamente 40%, das informações nos locais de trabalho vêm de 80% do conhecimento da empresa, os quais ficam presos nas cabeças das pessoas.
Menos de 30% do que as pessoas aprendem é de fato transferido para o trabalho de modo a aprimorar seu desempenho.
90% de qualquer prática de negócio é tempo de morosidade (esperar por alguém ou alguma coisa) – apenas 10% são tarefas específicas.
Os trabalhadores norte-americanos de atividades administrativas passam de uma a duas horas por dia procurando informações necessárias para concluir suas tarefas – cerca de metade do tempo dessas buscas é perdida.
90% dos alunos das escolas de ensino médio dizem que querem fazer curso superior; 60% fazem curso superior, mas apenas 30% se formam.
Em média, cada um de nós terá sete empregos durante a vida
20% de todos os trabalhadores estão definitivamente descomprometidos com o que fazem.
30 % dos trabalhadores são leais e não estão procurando por outro emprego, 30% são leais e estão em busca de uma nova colocação, 30% não são leais e não estão em busca de uma nova oportunidade.

FONTE: [www.elearningbrasil.com.br/home/artigos/artigos.asp?id=1924](http://www.elearningbrasil.com.br/home/artigos/artigos.asp?id=1924) . Acessado em 07 Abr 2005.

A tabela acima, uma estimativa da Secretaria para Desenvolvimento da Força de Trabalho do Governo dos Estados Unidos, demonstra que está surgindo uma força de trabalho verdadeiramente global no sentido de que várias empresas terceirizam por meio de vínculos

internacionais, fazendo com que as questões de treinamento e capital humano se tornem a cada dia mais complexas.

No caso da força de trabalho no Brasil, as mudanças não serão diferentes do modelo estimado pelo governo americano. A cultura global inserida pelos meios de comunicação e a corporativa pelas políticas organizacionais das multinacionais orientarão as transformações. Reflexos já podem ser vistos pela oferta do grande número de novas atividades de trabalho, totalmente voltadas para atender as mudanças da tecnologia da informação, obrigando a atualização e reciclagem profissional.

Na área de marketing e vendas como exemplo no estudo de caso, um gerente ou gestor de área que não aplicar ferramentas para eliminar distâncias e processos estará sem agilidade para competitividade de mercado, reduzindo produtividade e até desempenho profissional.

## **5 RECOMENDAÇÃO DA FERRAMENTA TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE**

Verifica-se pelo estudo de caso apresentado, um relato que demonstra como a Universidade Tigre, uma organização de âmbito nacional que utiliza a TV corporativa via satélite como ferramenta de marketing para treinamento da força de vendas está na vanguarda do segmento, aplicando grande velocidade na entrega do conhecimento para seus canais de vendas.

## **5.1 PERFIL DAS ORGANIZAÇÕES PARA UTILIZAÇÃO DA TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE**

A solução da TV corporativa é altamente recomendável para organizações com grande número de colaboradores na área de vendas, atuação nacional da força de vendas e variedade de portfólio de produtos que necessitem constante orientação em ações de marketing de vendas, treinamentos e lançamentos freqüentes de novos produtos e serviços.

## **5.2 APLICABILIDADE DA SOLUÇÃO DE TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE**

A versatilidade da TV proporciona utilização em escala ilimitada no ambiente corporativo, mas para área de marketing conforme relatado no estudo de caso, as principais aplicações recomendadas estão nas seguintes operações e procedimentos:

- Agilizar lançamento de um novo produto;
- Aumentar as vendas;
- Reduzir custos em treinamento empresarial;
- Reduzir custos em viagens e deslocamentos;
- Desenvolver e reter o capital humano;
- Diminuir o tempo de tomadas de decisões;

### **5.3 AÇÕES PARA IMPLANTAÇÃO DA REDE DE TV CORPORATIVA VIA SATÉLITE**

Para garantir a continuidade e utilização consistente de uma rede de TV corporativa via satélite, recomenda-se ações para fidelização e manutenção para o público usuário. Dentre as principais ações e procedimentos, destacam-se:

- Participação da alta administração no projeto;
- Mobilização das principais gerências e supervisões das áreas de marketing, vendas e tecnologia da informação;
- Conteúdos produzidos de acordo com as necessidades da organização;
- Avaliação constante dos programas de treinamentos;
- Mobilização dos colaboradores com o projeto;
- Programas de incentivos;
- Programas de avaliações individuais;
- Avaliações sistemáticas dos resultados;
- Proporcionar economia de recursos.

### **5.4 BARREIRAS PARA IMPLANTAÇÃO DA TV CORPORATIVA**

Além do fato de investimento em uma rede de TV corporativa e da necessidade em investir em infra-estrutura para salas de treinamentos, profissionais de RH também mencionam o fato da maioria das empresas não terem em seus orçamentos verbas para treinamento a distância, um dos motivos apontados é o ineditismo da solução.

Entre as principais barreiras, podemos destacar:

- Investimento em equipamentos;

- Investimentos em infra-estrutura para salas de treinamentos;
- Detecção de necessidades;
- Identificação de oportunidades;
- Resistência por parte dos funcionários.

## **5.5 OUTRAS APLICAÇÕES**

Quanto a conceitos pedagógicos, para mensurar o grau de aprendizado e adaptabilidade dos usuários com o meio a distância, é recomendado uma pesquisa de campo na força de vendas, direcionando a pesquisa em linhas pedagógicas do aprendizado.

O estudo de caso realizado também poderá originar outras pesquisas, podendo utilizar os relatos apresentados para direcionar outros trabalhos sobre as potencialidades do treinamento a distância, mensurando outras tecnologias, incluindo a convergência de várias mídias que comumente são utilizadas no treinamento on-line no ambiente corporativo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnica de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2003.
- RESENDE, Enio. **O Livro das Competências**. São Paulo: Qualitymark, 2000.
- DRUKER, Peter. E-Learning: Vai ou não vai? **Revista Você S.A.** Maio de 2002: Editora Abril.
- LEVY, Jonathan. **Peter Drucker Está Errado**. Portal E-Learning Brasil. Disponível em <http://www.elearningbrasil.com.br/home/artigos/artigos.asp?id=1879>. Acesso em 3 fev 2005.
- NISEMBAUM, Hugo. **Treinar é Preciso. Medir Também é Preciso**. Portal E-Learning Brasil. Disponível em <http://www.elearningbrasil.com.br/home/artigos/artigos.asp?id=1853>. Acesso em 28 fev 2005.
- Jornal do Comércio**. Ensino a Distância, Ferramenta Imprescindível. Portal E-Learning Brasil. Disponível em <http://www.elearningbrasil.com.br/home/artigos/clipping.asp?id=2258>. Acesso em 08 jun 2005.
- Universidade Federal de Santa Catarina**. Estudo Mostra que o E-learning é tão Eficaz quanto o Treinamento Presencial. Portal E-Learning Brasil. Disponível em <http://www.elearningbrasil.com.br/home/artigos.asp?id=1919>. Acesso em 07 abril 2005.
- SOELTI, Francisco Antonio. **Como Está o E-learning no Brasil?** Portal E-Learning Brasil. Disponível em <http://www.elearningbrasil.com.br/home/artigos.asp?id=1924>. Acesso em 07 Abril 2005.
- EBOLI, Marisa. **Universidades Corporativas no Brasil**. São Paulo: Schmukler, 2004.
- CARVALHO, Gumae. Mercado de E-Learning em Expansão no Brasil. **Revista Melhor**. Agosto de 2004: Editora Segmento.

## **ANEXOS**

dtcom  
Desenvolvendo  
Talentos e Competências

directo company

## Rede de TV Corporativa Via Satélite

### 1 Universidade Corporativa

#### Universidade Tigre

Divisão da Tigre voltada para gestão e geração do conhecimento e da inovação.

### 2 Objetivo

Manter a empresa, seus colaboradores e parceiros em constante aprendizado.

### 3 Ação Específica

A Universidade Tigre desenvolveu o programa PQV - Programa de Qualificação de Vendas, uma ação de treinamento para todos os colaboradores da força de vendas.

### 4 Desafios

Mobilizar toda área de vendas no Brasil para foco em resultados e produtividade.

Capacitar o profissional de vendas a partir de um plano de mapeamento de competências, perfil da função e prioridade dos negócios.

Diminuir o tempo de capacitação de vendas para novos colaboradores.

Uniformizar o discurso de vendas em todas as regionais.

Agilizar o lançamento de novos produtos e serviços.

Potencializar o vendedor como canal promocional de marketing para revendas e o consumidor final.

Atuar antes da concorrência.

Reduzir custos em treinamento empresarial.

### 5 Estratégia

A Universidade Tigre implantou um programa de educação a distância para substituir os eventos presenciais de treinamento para área de vendas.

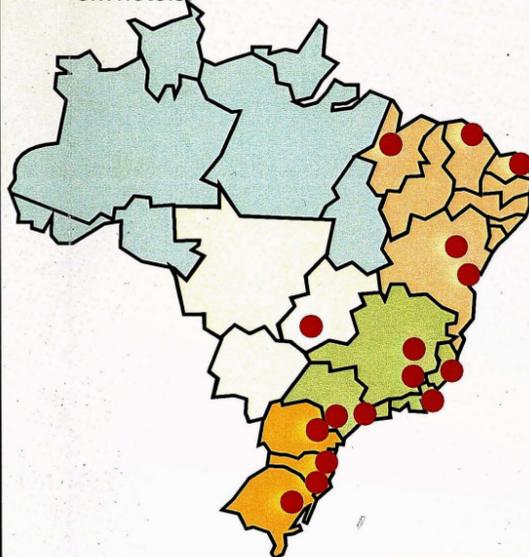
Inicialmente utilizou a internet, mas devido as limitações de estrutura, substituiu a ferramenta de treinamento para opção da TV Corporativa via satélite.

### 6 Ação Específica

A Tigre contratou a Dcom Direct to Company para implantação da solução de treinamento a distância. Com a sede em Curitiba, a Dcom é líder no segmento e atende as maiores empresas do Brasil.

### 7 Salas Virtuais

A Tigre organizou em suas regionais e escritórios de vendas salas de treinamento para força de vendas. Nos locais onde não tinha estrutura, optaram em usar salas de eventos em hotéis.



- 20 salas no Brasil.
- Aproximadamente 220 vendedores recebem treinamento simultaneamente.

### 8 Tecnologia

Através de mini-antenas parabólicas de recepção facilmente instaladas em qualquer edificação,



O sinal da TV digital via satélite leva a programação da Universidade Tigre para TV das salas de treinamentos em todo Brasil.



### 9 Como Funciona

Mensalmente a Universidade Tigre produz ao vivo nos estúdios da Dcom em Curitiba teleconferências para força de vendas, transmitindo conteúdos específicos, treinamentos, lançamentos de produtos entre outros serviços.



Estúdios Dcom Curitiba



Transmissão Teleporto Dcom



Estúdio e produção de treinamento



Equipe técnica permanente



Interatividade ao vivo via call center

## Benefícios

### Vantagens da TV Corporativa Via Satélite

Comparativamente, o modelo de treinamento a distância amplia a produtividade e resultados para força de vendas em relação aos eventos presenciais, além de integrar e proporcionar maior sinergia para área comercial.

### Treinamento Presencial X Treinamento a Distância

#### Treinamentos em tempo real

##### Encontros Anuais

Se a Universidade Tigre realizasse um evento presencial para toda força de vendas, teria que mobilizar mais de 220 profissionais para o evento, sendo necessário no mínimo 2 dias para deslocamento e hospedagens dos colaboradores.

Atualmente seria possível 2 eventos presenciais devido ao custo e ao tempo de realização.

2 eventos por ano

##### Encontros Mensais

Através do sistema Dcom, a Universidade Tigre realiza 9 eventos mensais durante o ano, atingindo todos os profissionais da força de vendas simultaneamente.

9 eventos por ano

#### Comunicação Empresarial

##### Comunicação por Etapas

Um treinamento ou comunicado seria informado para um gerente regional que teria que reunir sua equipe para repassar as informações.

Tempo de Decisão

##### Comunicação ao Vivo

Na rede de TV Corporativa, a informação é transmitida objetivamente ao vivo para todos os colaboradores, agilizando todos os processos da comunicação.

Decisões Imediatas

#### Lançamento de Novos Produtos

##### Lançamento por etapas

Para o lançamento de um novo produto ou promoção de vendas, seria necessário reunir as gerências para depois treinar a força de vendas, um processo de 30 dias em média para mobilização total.

30 dias

##### Lançamento ao Vivo

No processo do treinamento a distância, é possível treinar um número ilimitado de vendedores em tempo real e lançar um novo produto ou serviço no dia seguinte.

1 dia

#### Redução de Custos

##### Custo Elevado

Mobilizar uma força de vendas de 220 profissionais para programa de capacitação teria um custo aproximado de R\$ 286.000,00 em média, sem considerar a interrupção nas atividades de vendas.

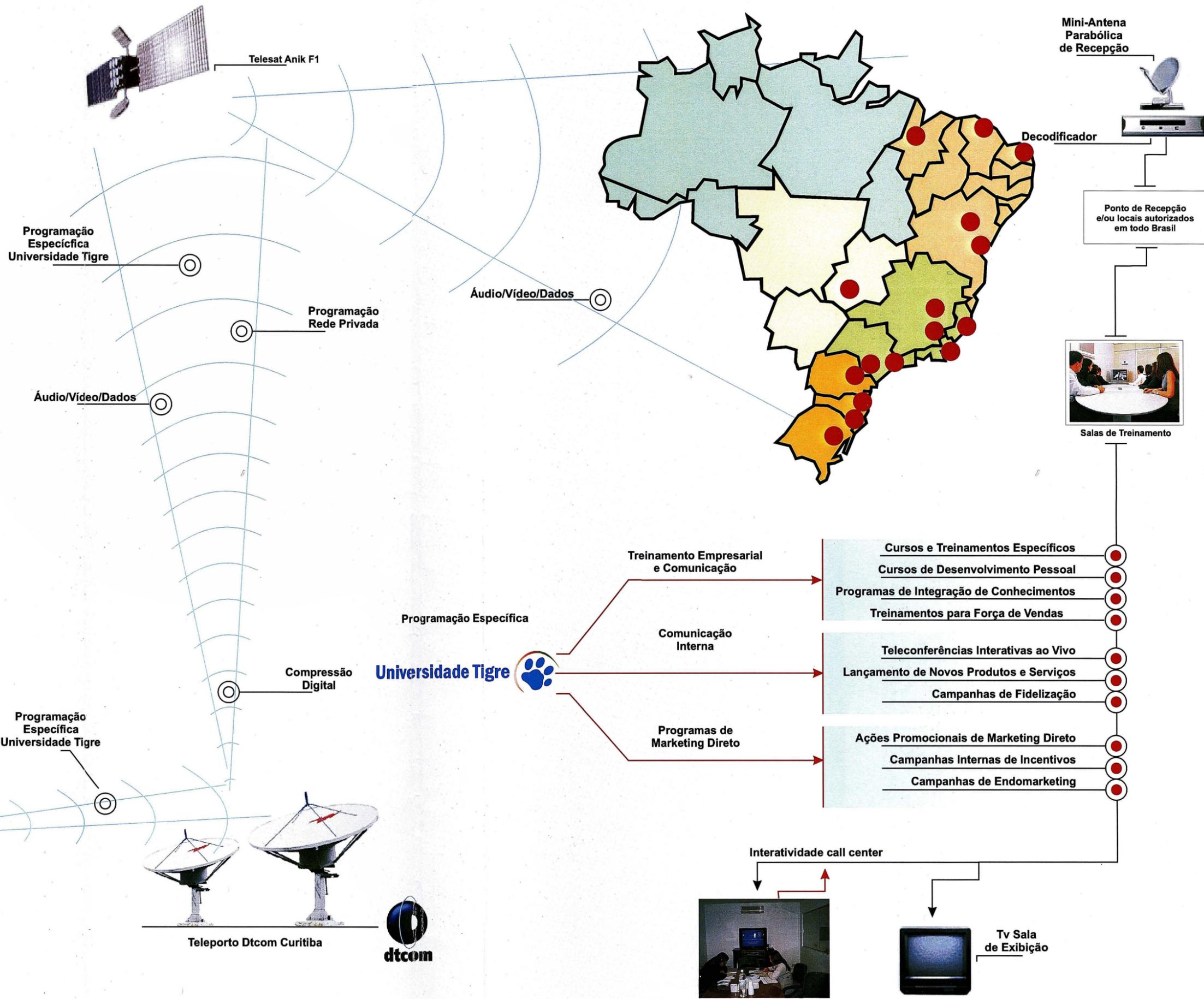
R\$ 286.000,00

##### Custo Reduzido

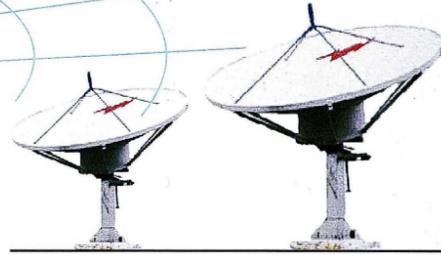
No formato de treinamento a distância, o mesmo evento para 220 vendedores tem um custo aproximado de mercado no valor de R\$ 12.000,00 que corresponde apenas a uma fração do custo de um evento presencial.

R\$ 12.000,00

direct to company



Estudios Dtcom Curitiba



Teleporto Dtcom Curitiba



Interatividade call center



Tv Sala de Exibição

# TV Corporativa Dtcom

Transmitindo Desenvolvimento para sua Empresa.

Cada vez mais as organizações estão utilizando essa ferramenta para se comunicar com seus colaboradores, fornecedores e clientes. Além de oferecer projetos de integração, treinamento e capacitação de seus funcionários, as empresas estão descobrindo que a TV Corporativa pode ter uma linguagem semelhante às mídias tradicionais.

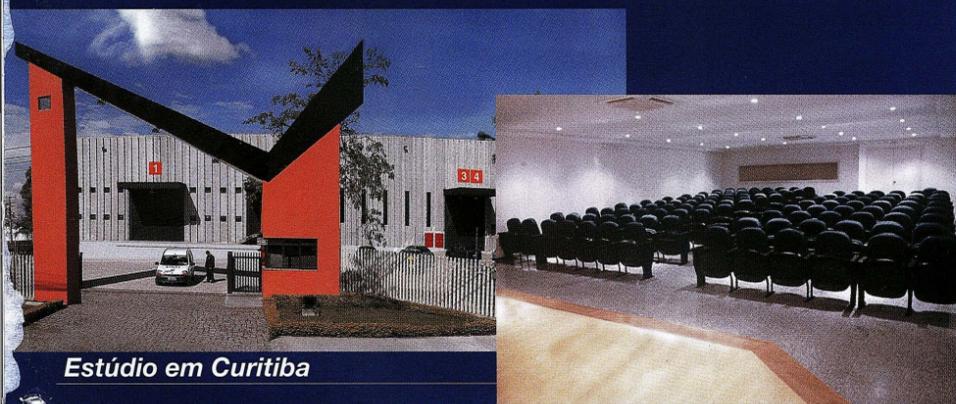
## Como funciona

Na prática isso significa que a organização passa a ter um veículo de comunicação próprio, podendo disponibilizar diversos serviços e até transformar-se em uma fonte de receita.

A TV Corporativa permite a transmissão digital via satélite de conteúdos ao vivo com interatividade, ou ainda de materiais pré-gravados para redes fixas ou temporárias em diferentes localidades, chegando a qualquer ponto no Brasil e no mundo.

## Centro de Produção próprio

Todo o conteúdo pode ser originado nos estúdios da Dtcom, um centro de produção próprio com mais de 5.000 m<sup>2</sup>, 4 mega-estúdios, auditório para 120 pessoas e ilhas de edição contando com a mais avançada tecnologia.



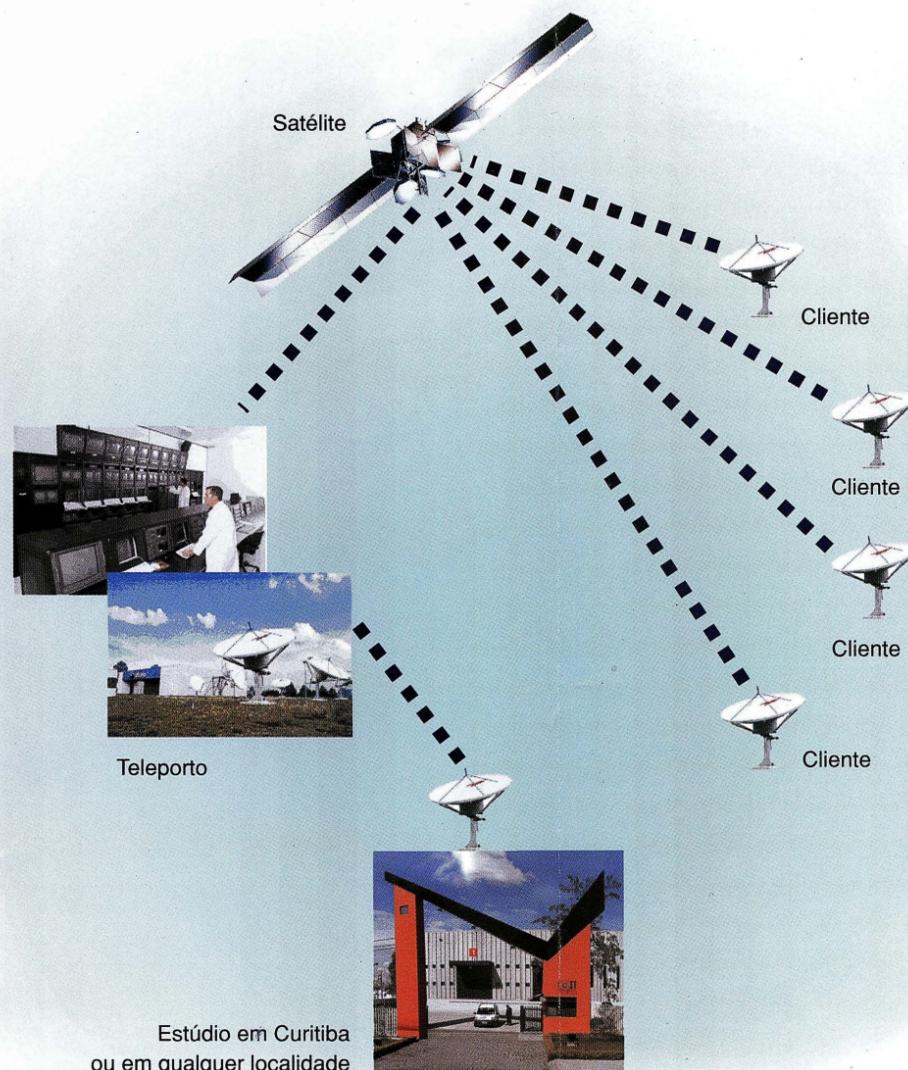
Estúdio em Curitiba



Teleporto Dtcom

**E tem mais:** A Dtcom possui parceria com produtoras nas principais capitais do país, gerando comodidade e oferecendo estabilidade, alta tecnologia, flexibilidade e segurança na transmissão.

## Veja como funciona a Transmissão



Estúdio em Curitiba ou em qualquer localidade

## Aplicações

- ✓ Interligação de Sede e Filiais;
- ✓ Lançamento e Divulgação de Produtos;
- ✓ Cursos, Treinamentos e Seminários;
- ✓ Criação de um Canal de TV privado.

## Benefícios

- ✓ Teleporto próprio e um dos mais modernos do país;
- ✓ Sistema de transmissão de áudio e vídeo digital MPEG (DVB);
- ✓ Operação em transponder exclusivo Banda KU;
- ✓ Transmissão codificada (Irdeto Access);
- ✓ Recepção através de mini-antena parabólica;
- ✓ Interatividade\*;
- ✓ Transmissão em tempo real;
- ✓ Simultaneidade da informação;
- ✓ Melhor relação custo X benefício.

\* (Fax, e-mail e telefone)

## Case de Sucesso



### Tigre S/A - Tubos e Conexões

Conhecimento é o diferencial competitivo para a construção da liderança Tigre. Ao valorizar o conhecimento e a atitude das pessoas envolvidas com o negócio, a Tigre cria as condições para seu crescimento no presente e desenvolvimento futuro.

#### Solução:

A empresa mantém a Universidade Tigre e através da mesma, desenvolveu o Programa de Qualificação de Vendas. Na fase inicial a empresa, via Dtcom, está treinando toda a sua força de vendas, através de um programa mensal com 3 horas de duração. Além do desenvolvimento de competências, a Tigre apresenta novidades de sua área, novos produtos e comunicados, onde todos participam através da interatividade.

#### Resultados:

- ✓ Capacitação Contínua;
- ✓ Integração Corporativa;
- ✓ Redução de custos com deslocamentos e hospedagem.



**Outros cases:** Uma ferramenta testada e aprovada por alguns dos clientes Dtcom como: HSBC, Petrobras, Tigre, Confea, Herbarium, Sabesp, Brand Storm e indicada para todas as empresas que pretendem se destacar no ambiente competitivo em que estamos trabalhando.

## Benefícios Exclusivos Dtcom

Além de tudo isso, sua empresa pode ter ainda acesso à mais completa solução de conteúdo do mercado:

- ✓ Canais de treinamento para capacitação de funcionários;
- ✓ E-learning;
- ✓ LMS (Software de Gerenciamento de Aprendizado via web);
- ✓ MBA;
- ✓ Idiomas;
- ✓ Programação Social (Telessupletivo e Pré-Vestibular);
- ✓ Teleconferências nacionais e internacionais.

**Não perca tempo!**

**Entre em contato conosco**  
**Ligue 0800 703 31 80**  
**site: [www.dtcom.com.br](http://www.dtcom.com.br)**  
**e-mail: [tvcorporativa@dtcom.com.br](mailto:tvcorporativa@dtcom.com.br)**

TVs Corporativas começam a se tornar alternativa..."

NEGÓCIOS

# Comerciais em circuito fechado

TVs corporativas começam a se tornar alternativa para anunciantes interessados em novas oportunidades de mídia



Os grandes conglomerados empresariais estão descobrindo que a TV corporativa pode ser uma linguagem semelhante à das mídias convencionais, oferecer mais do que projetos de integração e treinamento de seus funcionários e até transformar-se numa fonte de receita extra. Ambev, General Motors e Rodobens confirmam haver recebido propostas de anunciantes dispostos a veicular publicidade nos intervalos da programação exibida aos empregados dessas companhias.

Criado em 1998, o circuito fechado de fabricação de bebidas surge com o objetivo de realizar treinamento a distância de suas equipes de vendas espalhadas pelo Brasil. No ano passado, já como TV Ambev, o projeto foi reformulado. A infra-estrutura de transmissão do sinal via satélite para todas as unidades da companhia passou a ser de responsabilidade da Rodobens TV, criada em parceria com os públicos

Quando isso ocorrer, o público abrangido subirá para 10 mil pessoas.

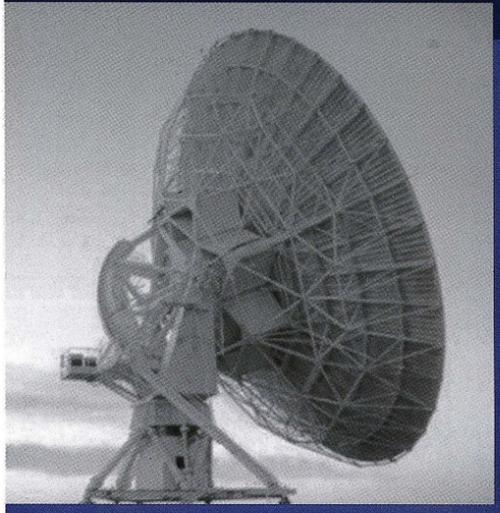
Por enquanto, a TV ainda não possui característica comercial, mas a grade de programação já tem entrevistas e cobertura de eventos sociais da empresa em todo o País, além do material técnico de treinamento. A mentada constituir o seu canal

GM já recebeu propostas de anunciantes interessados em transmitir propaganda a seus funcionários. A montadora informa que ainda está analisando o projeto.

**PIONEIRA**  
Empresa do Grupo Vertti que atua na área financeira, a Rodobens Consórcios também começa a ampliar a programação de sua TV corporativa e caminha para a abertura de espaços para propaganda. Uma das pioneiras no desenvolvimento desse tipo de mídia, a companhia criou o canal próprio em 1996 para receber conteúdos internacionais por meio de aquisições realizadas em assembleias realizadas em estúdios. O canal interno sempre teve a característica de uma ferramenta de ensino para os funcionários e de otimização das atividades internas, mas desde o ano passado vem trabalhando com uma programação mais próxima do conteúdo da TV aberta para entreter os empregados em momentos de folga.

A cargo da Rodobens TV, empresa do mesmo grupo que lançou a infra-estrutura para a montagem de TV corporativa, o canal Rodobens foi reformulado e passou a ter programação mais leve,

Revista Meio & Mensagem, 2 de maio de 2005



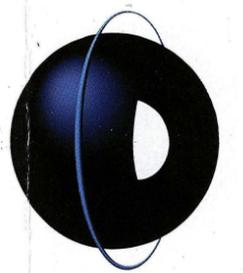
Quer aproveitar todos os benefícios da TV Corporativa na sua empresa, mas não sabe como começar?

Fale com a Rede Dtcom.

TV Corporativa

## Rede Dtcom

As empresas precisam de conhecimento para chegar ao sucesso. Por isso, escolhem a Dtcom. É com essa simplicidade que a Dtcom se transformou na líder em Comunicação, Treinamento e Educação a Distância do Brasil. Com uma estrutura completa e funcional, atende a objetivos específicos do mercado, customizando soluções adequadas à sua empresa e produzindo conteúdo específico às suas necessidades. Redução de custos, aumento de produtividade e colaboradores mais capacitados são benefícios que sua empresa vai sentir claramente com as soluções de Tecnologia e Conteúdo da Dtcom. O sucesso da sua empresa daí em diante, transforma-se em uma consequência.

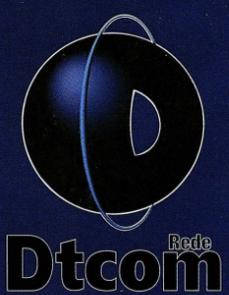


Rede  
**Dtcom**  
A SOLUÇÃO MAIS COMPLETA EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Entre em contato conosco  
Ligue **0800 703 31 80**  
site: [www.dtcom.com.br](http://www.dtcom.com.br)  
e-mail: [tvcorporativa@dtcom.com.br](mailto:tvcorporativa@dtcom.com.br)

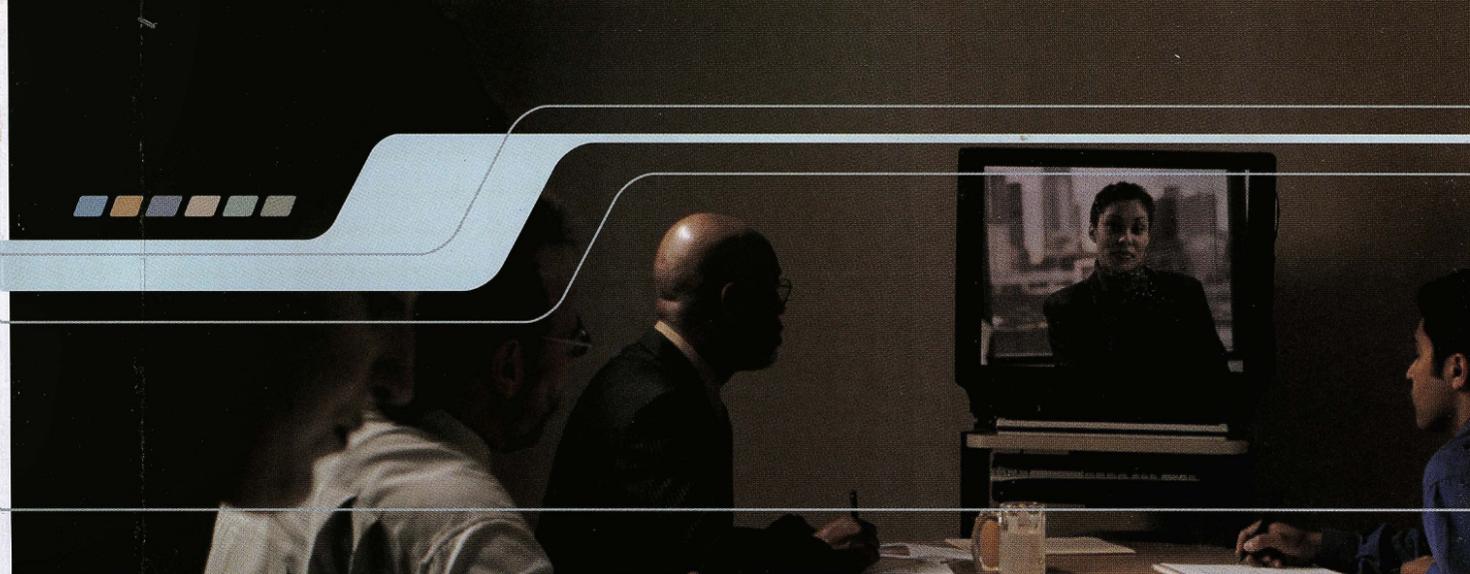


A PRIMEIRA EMPRESA DE EDUCAÇÃO CORPORATIVA A DISTÂNCIA COM QUALIDADE ISO.



# TV CORPORATIVA DTCOM.

TRANSMITINDO DESENVOLVIMENTO PARA SUA EMPRESA.



## ENTENDA A TV CORPORATIVA DTCOM

Além do conteúdo presente nos canais de programação, a dtcom tem a estrutura, a tecnologia e a experiência para oferecer soluções específicas para sua empresa. Com a TV Corporativa dtcom®, sua empresa pode ter uma Rede de TV Privada para a realização de programas de treinamento empresarial e comunicação interna. Na prática, isso significa que sua empresa passa a ter uma rede exclusiva de TV, onde você pode disponibilizar vários serviços e treinamentos.

Cada vez mais as organizações estão utilizando essa ferramenta para se comunicar com seus funcionários, fornecedores e clientes. A transmissão eficiente de informações e a interatividade em tempo real proporcionam tomadas de decisões mais rápidas a todos os integrantes do processo, além de auxiliar as empresas a obter melhores resultados.

Uma ferramenta testada e aprovada por empresas do porte da Petrobras, Confea, Tigre, Nestlé, Sabesp e indicada para pequenas e médias empresas que pretendem se destacar no ambiente competitivo e dinâmico em que estamos trabalhando.

## UMA SOLUÇÃO COMPLETA

O Teleporto dtcom é um dos maiores e mais modernos do país para transmissão digital via satélite em banda KU, com a mais avançada tecnologia mundial, incluindo acesso condicional por meio de um satélite próprio com 27 MHz. Possuímos licença junto a Anatel para atuar no mercado nacional via sistema DTH, além do SCM (Serviço de Comunicação Multimídia), distribuindo conteúdo através das mais diversas mídias e meios de comunicação na mesma rede, como televisão, internet, CD-ROM, e-books, entre outros.

A transmissão feita pela TV Corporativa dtcom® pode ser realizada através de três meios:

- TV Digital Via Satélite;
- Vídeo IP Satellite Streaming;
- Web Streaming.

As tecnologias podem ser usadas individualmente ou combinadas, gerando maior produtividade.

## COMO FUNCIONA

A TV Corporativa dtcom® permite a transmissão de conteúdos ao vivo com interatividade total (e-mail, fax e telefone) ou ainda de materiais pré-gravados em redes fixas ou temporárias. Através do Teleporto dtcom, pode-se atingir qualquer ponto no Brasil e na América do Sul através do nosso satélite ANIK F1. Se necessário, podemos atingir qualquer outro ponto do mundo através da interligação entre satélites (turnaround) e da instalação de pontos de recepção compatíveis com os satélites em uso.

Todo o conteúdo ao vivo pode ser originado nos estúdios da dtcom ou de outro ponto, através da utilização de uma unidade móvel de captação e transmissão de sinal via satélite. Além da comodidade, a TV Corporativa dtcom® oferece estabilidade, alta tecnologia, flexibilidade de implantação e segurança na transmissão através do acesso condicional (Irdeto Access) com criptografia de última geração, garantindo total sigilo do conteúdo transmitido.

Veja por que a TV Corporativa dtcom® oferece os melhores resultados:

- **Interligação de sede e filiais** - Teleconferências com interatividade em tempo real. O presidente ou os diretores da sua empresa podem se comunicar com toda a equipe simultaneamente, sem que ninguém precise sair do seu local de trabalho;
- **Interligação com representantes e escritórios comerciais;**
- **Uniformização da informação** - Orientações estratégicas, comunicados, programas motivacionais, projetos de endomarketing e convenções;
- **Lançamento e divulgação de produtos e serviços** - Novos produtos e serviços que precisam ser lançados e divulgados rapidamente a cada filial ou revenda podem ser apresentados através da TV Corporativa dtcom®, eliminando custos de logística, eventos e agilizando a comunicação interna da sua empresa;
- **Cursos e palestras customizadas/setorizadas** - Sua empresa pode produzir ou contratar cursos e palestras e transmiti-los através da TV Corporativa dtcom®;
- **Universidades Corporativas Virtuais** - Sua empresa pode desenvolver uma universidade corporativa própria, transmitindo um conteúdo específico sobre serviços e produtos, programas motivacionais e de treinamento constantes para o desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores.

## MEIOS

**TV DIGITAL VIA SATELITE** | Através da instalação de uma mini-antena receptora, facilmente adaptável em qualquer sede ou filial, sua empresa passa a ter acesso, através de um aparelho de TV ou telão, no seu auditório ou sala de treinamento, à transmissão de conteúdos exclusivos ou de eventos temporários. Um canal de treinamento e comunicação exclusivo, eliminando custos em logística, eventos e agilizando o processo de comunicação interna.

### BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS:

- Sistema de transmissão de áudio e vídeo digital Mpeg II (DVB);
- Padrão 100% digital;
- Alta confiabilidade e disponibilidade;
- Programação gerada através de vídeo servidor;
- Recepção através de miniantenas receptoras;
- Transmissão codificada de canais (acesso condicional Irdeto Access).

**VÍDEO IP SATELLITE STREAMING** | É a transmissão de áudio e vídeo via satélite diretamente nos seus computadores com excelente qualidade, sem a necessidade de instalação de software ou hardware adicional, além de não comprometer a sua rede local.

### BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS:

- Conteúdo disponibilizado diretamente na tela do computador;
- Não compromete banda de acesso à internet (destinada à rede local na empresa contratante).

**WEB STREAMING** | Os conteúdos são transmitidos via internet e podem ser assistidos diretamente nos computadores da empresa ou em qualquer lugar com acesso à internet. Em alguns casos é possível transmitir os conteúdos via acesso privado, sem a necessidade de estar conectado a uma rede privada.

### BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS:

- Não necessita de um micro servidor nem antena instalada;
- Indicado para profissionais liberais e pessoas físicas;
- Flexibilidade em assistir aos conteúdos de qualquer lugar com acesso à internet (pontos remotos).

## BENEFÍCIOS GERAIS DO SISTEMA:

- Suporte técnico permanente;
- Solução flexível para entrega do conteúdo;
- Baixo custo de implantação;
- Redução de custos com logística, alimentação e hospedagem;
- Agilidade e uniformização da informação;
- Número ilimitado de usuários;
- Aumento de produtividade;
- Aproveitamento máximo de conteúdo segmentado.

## BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS DTCOM:

Além de toda a infra-estrutura e tecnologia disponibilizada através da TV Corporativa dtcom®, sua empresa pode ter ainda acesso à mais completa solução de treinamento e educação corporativa a distância do mercado:

- Canais de treinamento com mais de 80 horas de programação inédita todos os meses;
- Cursos customizados;
- Programação setorizada;
- e-learning;
- MBA;
- Programa Social;
- Teleconferências nacionais e internacionais.

Tudo isso sem nenhum investimento adicional em tecnologia.

## SAIBA MAIS

Para conhecer todos os detalhes do funcionamento da TV Corporativa dtcom®, tirar alguma dúvida ou se você precisa de qualquer solução em comunicação, treinamento e educação a distância, ligue para o **dtcall 0800 703 3180** ou envie um e-mail para **tvcorporativa@dtcom.com.br**. Nossa equipe estará pronta para atendê-lo.