

EDUCAÇÃO CORPORATIVA: TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

E COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

*Corporate education: information and
communication technology
strategies and action*

Gabriela Eyng Possolli¹; Flávio Anastácio Pereira²; Gustavo Lopes³

¹ Bacharel em Análise de Sistemas e Licenciada em Pedagogia (PUCPR). Especialista em Comunicação e Semiótica (PUCPR). Mestre em Tecnologia Educacional (UTFPR). Doutoranda em Educação (UFPR).

² Aluno do Curso de Gestão Financeira EAD (Uninter/Fatec). Bolsista do Programa de Iniciação Científica EAD Uninter.

³ Aluno do Curso de Processos Gerenciais (Uninter/Fatec). Bolsista do Programa de Iniciação Científica EAD Uninter.

RESUMO

Este artigo é resultado dos estudos desenvolvidos no grupo de pesquisa “Educação Corporativa por meio de Tecnologias da Informação e Comunicação”, EAD Uninter, e tem como assunto principal a gestão estratégica da Educação Corporativa para o desenvolvimento das competências individuais e coletivas nas organizações, utilizando-se as tecnologias de informação e comunicação. O desenvolvimento organizacional requer a adoção de novas técnicas de formação de recursos humanos e uma postura inovadora dos gestores, com vistas à formação de um perfil ajustado às exigências contemporâneas. Dessa forma, os programas de educação corporativa, como meio de desenvolvimento de pessoas, enfrentam um desafio que não é somente o de atrair aquele que participa, mas também retê-lo no processo de aperfeiçoamento. A Educação Corporativa destina-se a agregar valores aos profissionais, tornando-os competentes em atuar em ações para o crescimento e o desenvolvimento pessoais e na organização. Parte-se do pressuposto de que o conhecimento tem bases sólidas e gera resultados quando é experienciado, compartilhado, e serve como repositório para construção de novos saberes. No contexto atual o uso das tecnologias da informação e comunicação é imprescindível para que o conhecimento seja utilizado, trabalhado, construído e encaminhado de maneira eficaz e em consonância com os objetivos e as estratégias organizacionais. O artigo está estruturado em três partes: 1. apresentação: em que se contextualiza a discussão sobre Educação Corporativa; 2. recursos tecnológicos para educação corporativa: abordam-se as contribuições das tecnologias de informação e comunicação para a efetivação de ações de Educação Corporativa, bem como os sistemas de informação aplicados à aprendizagem organizacional; 3. modelos de educação corporativa e estratégias de ação: em que se apresentam princípios

para estruturação de educação corporativa e exemplos de práticas de algumas organizações.

Palavras-chave: Educação corporativa; tecnologia de informação e comunicação; gestão estratégica; conhecimento organizacional.

ABSTRACT

This article is the result of studies in the research group "Corporate Education through Information and Communication Technologies", Uninter, and has as its main subject the strategic management of Corporate Education for the development of individual and collective skills in organizations using to information technology and communication. Organizational development requires the adoption of new training techniques and human resource managers of an innovative approach, aimed at the formation of a profile set to contemporary requirements. Thus, the corporate education programs as a means of developing people, faces a challenge not only to attract is one who participates, but also retain it in the process of improvement. The Corporate Education is intended to add value to professionals, making them competent to act in actions for personal growth and development and organization. It starts from the premise that knowledge is sound and produces results when it is experienced, shared, and serves as a repository for construction of new knowledge. In the present context the use of information technology and communication is essential for knowledge to be used, worked, built and directed effectively and in line with the goals and organizational strategies. The paper is structured in three parts: 1. presentation: in which contextualizes the discussion on Corporate Education; 2. technological resources for corporate education: addressing the contributions of information and communication technologies for the realization of shares of Corporate Education and information systems applied to organizational learning, 3. models of corporate education and action strategies: which presents principles for structuring corporate education and examples of practices of some organizations.

Keywords: Corporate education, information and communication technology, strategic management, organizational knowledge.

1 Apresentação

No contexto de aceleradas mudanças no capitalismo globalizado em que se vivencia a reestruturação produtiva e a flexibilização das relações de trabalho, tem-se, na chamada era do conhecimento, a necessidade de melhorar a capacidade interna de cada organização no sentido de fortalecer e

melhorar as competências dos seus colaboradores; de integração entre os esforços de formação e ensino da cultura da organização; delinear e conceber as ações e conteúdos do conhecimento de que necessita; uniformizar e agregar os esforços da organização no que se refere ao desenvolvimento de recursos humanos. A globalização e a expansão das fronteiras organizacionais requerem uma dinâmica de competências e uma crescente gestão do conhecimento, forçando a consolidação do conhecimento organizacional e da inteligência competitiva. As organizações, por sua vez, devem buscar soluções para o desenvolvimento de conhecimento, de novas habilidades e atitudes para todos os que participam do processo. Nesse sentido, é relevante compreender o conceito de universidade corporativa:

O conceito de Universidade Corporativa (UC) está associado com uma das tendências globais do desenvolvimento de recursos humanos pelas organizações empresariais, sendo uma entidade dentro da organização encarregada de proporcionar aos seus colaboradores as competências e entendimentos que estes necessitam para ajudar a organização a atingir os seus objetivos de negócio. É mais abrangente e estrategicamente focada que a tradicional função de treino e desenvolvimento, com uma ligação direta e orientada para o desenvolvimento e, Marisa Éboli (2004, Ed. 137, n 12) defende que a finalidade da educação corporativa é “o desenvolvimento e a instalação das competências empresariais e humanas consideradas críticas para a viabilização das estratégias de negócio.” (WHEELER; CLEGG, 2005, p.15).

Existe ainda um conjunto de benefícios adicionais que devem ser considerados ao se estruturar ações de educação corporativa: ajudar uma organização a melhorar de forma drástica os seus níveis de desempenho; orientar programas de desenvolvimento de qualidade na organização a menores custos; definir o valor acrescentado para a organização por via da aprendizagem e do recurso a sistemas de monitoramento que associam; permitir a concentração nas necessidades de negócio, considerando um modelo de educação muito associado com a cultura da organização. O desenvolvimento de colaboradores empenhados e comprometidos com a missão, a visão e os objetivos estratégicos é agora um passo obrigatório para o sucesso organizacional. Nesse sentido, em muitas organizações em que as ações de educação corporativa avançaram mais, têm-se Universidades Corporativas constituindo um dos componentes centrais da preservação e desenvolvimento de uma cultura organizacional focada na aprendizagem e no desenvolvimento de pessoas como base para o sucesso de suas ações junto ao mercado.

Para analisar o uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) na educação corporativa, utiliza-se a teoria de McLuhan (1996), que compreende o meio utilizado não apenas como um veículo de transmissão da mensagem e, sim, um elemento preponderante da mediação educativa a ser realizada, não definindo a metodologia a ser empregada, mas apoiando de maneira decisiva os processos a serem implementados. De acordo com a realidade empresarial contemporânea, tem-se a necessidade da educação continuada para se adequar às competências profissionais às exigências do mundo do trabalho. Em diversas publicações brasileiras e internacionais, a discussão sobre a educação corporativa e suas estratégias de ação via tecnologia de informação e comunicação vem sendo ampliada enquanto campo de estudo.

2 Recursos tecnológicos para educação corporativa

Para entender as relações entre Educação Corporativa e TICs, deve-se olhar sob a perspectiva da interação entre a inovação tecnológica e o avanço científico. O *Dicionário Michaelis* conceitua tecnologia como “conjunto dos processos especiais relativos a uma determinada arte ou indústria”, ou ainda como “aplicação dos conhecimentos científicos à produção em geral”. Para Bastos (1998), citado por Silveira e Bazzo (2009, p.23)

[...] tecnologia é um modo de produção, o qual utiliza todos os instrumentos, invenções e artifícios e que, por isso, é também uma maneira de organizar e perpetuar as vinculações sociais no campo das forças produtivas. Dessa forma, a tecnologia é tempo, é espaço, custo e venda, pois não é apenas fabricada no recinto dos laboratórios e usinas, mas recriada pela maneira como for aplicada e metodologicamente organizada.

Dessa forma, inovação tecnológica pode ser descrita como a renovação e/ou invenção de processos ou produtos que resultam em otimização da/na produção, aumentando a qualidade dos bens produzidos. Segundo Moura (2000, p. 851), “a questão da inovação tecnológica é central nas sociedades modernas e pós-modernas, estando geralmente associada ao desenvolvimento científico”. Nesse sentido, o avanço científico, ou o avanço da ciência, tem estreita relação com a inovação tecnológica, pois, se por um lado, os avanços da ciência deram subsídio para as inovações tecnológicas, por outro, as inovações tecnológicas fomentam o avanço da ciência.

O equívoco de que “a ciência produz mais tecnologia, que gera mais riqueza e, conseqüentemente, mais bem-estar social” (SILVEIRA; BAZZO, 2009, p. 685) vem sendo substituído pela conscientização de que as inovações tecnológicas e o desenvolvimento científico também apresentam conseqüências socioambientais desfavoráveis. É evidente a relação entre a inovação tecnológica, os avanços científicos e o processo da globalização, sobretudo a partir da década de 1980. Lima (2007, p. 73) descreve cinco problemas-chave para o universo da ciência e da tecnologia: a) a apropriação do conhecimento - por meio dos direitos autorais e de propriedade intelectual, retidas, geralmente, pelos países desenvolvidos; b) a modificação do papel do Estado na produção do conhecimento - “A formulação pelo Estado de uma política de inovação tem se fundamentado, mais e mais, na socialização dos custos e na privatização dos benefícios” (Lima, 2007, p. 73), sem a devida definição de prioridades; c) o “dirigismo” da pesquisa científica - para áreas que beneficiam uma minoria, em detrimento de áreas com “prioridade civilizatória”; d) a “mercantilização” da ciência - direcionando-a para os negócios, minimizando o papel da educação superior, da pesquisa e do conhecimento; e) a dinâmica da programação da obsolescência dos produtos - oferecendo produtos de ciclo encurtado, alimentando a já estabelecida cultura do consumo, e tendo como conseqüência última a diminuição dos recursos naturais e o impacto no meio ambiente. Como um caminho alternativo, Silveira e Bazzo (2009, p. 686) indicam que:

Para que o desenvolvimento científico e tecnológico seja menos excludente, é necessário que se levem em conta os reais problemas da população, os riscos técnico-produtivos e a mudança social. Por isso, faz-se necessário ter uma visão interativa e contextualizada das relações entre ciência, tecnologia, inovação e sociedade e, muito especialmente, das políticas públicas mais adequadas para se gerenciarem as oportunidades e perigos que envolvem uma mudança técnica. Ou seja, a questão não é tanto se a ciência é boa ou não, mas sim se pode melhorar e como.

No âmbito empresarial, Silveira e Bazzo (2009, p. 688) destacam que “o desenvolvimento científico e tecnológico só interessa para as empresas se for para gerar lucro, ou seja, a prioridade é econômica.” Os autores questionam de forma pertinente: “será que a inovação tecnológica precisa ser um mal, para ser lucrativa?” Os próprios autores respondem que:

é possível suavizar a sua interferência tomando alguns cuidados, observando a diversidade dos aspectos envolvidos, ampliando o campo de visão de todos os seres humanos, ou ainda, assumindo que o desenvolvimento de inovações tecnológicas deve ocorrer de maneira consciente e responsável (2009, p. 688).

Quando se executam ações de educação corporativa, criam-se tempos e espaços para classificar as ideias e filtrar as melhores, contribuindo para o atingimento dos objetivos organizacionais e resultados planejados; os resultados quando experimentados, controlados e melhorados nos parâmetros da gestão da qualidade se transformam em repositórios de experiências que podem ser usadas na gestão do conhecimento. Um colaborador experiente pode ajudar nesse processo, pois traz em sua bagagem intelectual o chamado conhecimento tácito, que, para ser aplicável, deve ser transformado em conhecimento explícito. De acordo com Nonaka e Takeuchi, existem basicamente dois tipos de conhecimento, o tácito e o explícito. “O tácito é aquele disponível com pessoas e que não se encontra formalizado em meios concretos. Já o explícito é aquele que pode ser armazenado, por exemplo, em documentos, manuais, livros, programas de computador, banco de dados, CDs, DVDs ou outras mídias” (COSTA, 2010, p. 231).

Com o alto nível de armazenamento de dados possibilitado pelas TICs pode-se manter um acervo histórico de conhecimento para as empresas, não sendo mais necessário um altíssimo investimento para a implantação das ferramentas tecnológicas, o *hardware* é mais acessível e estamos caminhando em direção à democratização digital. Nas organizações o conhecimento científico é utilizado de forma prática e aplicada, os gestores possuem a necessidade de aplicar as informações aos processos, coordenando as equipes para a produção do conhecimento organizacional, organizando repositórios de melhores práticas das atividades produtivas. As atividades produtivas têm a tendência de se tornarem desgastantes pelo fato de existirem mudanças constantes das informações em um mundo globalizado e pela instabilidade do mercado que está cada vez mais competitivo, volátil e exigente. Tal cenário leva a um grande esforço por parte dos gestores de pessoas para manter a motivação e o nível de desempenho da equipe. Portanto, é importante haver um plano estratégico de carreira bem definido, com valorização do capital humano, ações de aprendizagem em serviço, dentre outras práticas para manter os colaboradores sempre motivados e produtivos.

Nesse contexto, informação, comunicação e conhecimento são requisitos para que as organizações tenham sucesso. Assim as empresas bem-sucedidas são aquelas “centradas no conhecimento, no fluxo intenso de informações e em pessoas capacitadas participando de decisões” (Beal, 2001, p. 2). As tecnologias de informação e comunicação têm como principais ferramentas: componentes de *hardware*, seus dispositivos e periféricos; *software* e seus recursos; sistemas de telecomunicações (internet, celulares, *call centers* etc.); gestão de dados e informações (REZENDE, 2005, p. 32).

Dentre os benefícios que as tecnologias de informação e comunicação trazem para as organizações, destaca-se o suporte à inovação, tanto de produtos quanto de processos e serviços. É por meio das tecnologias de informação e comunicação que as empresas podem melhorar sua capacidade, qualidade e disponibilidade de informações e conhecimentos essenciais sobre a organização, seus fornecedores e seus clientes. Nas palavras de Beal (2001, p. 3):

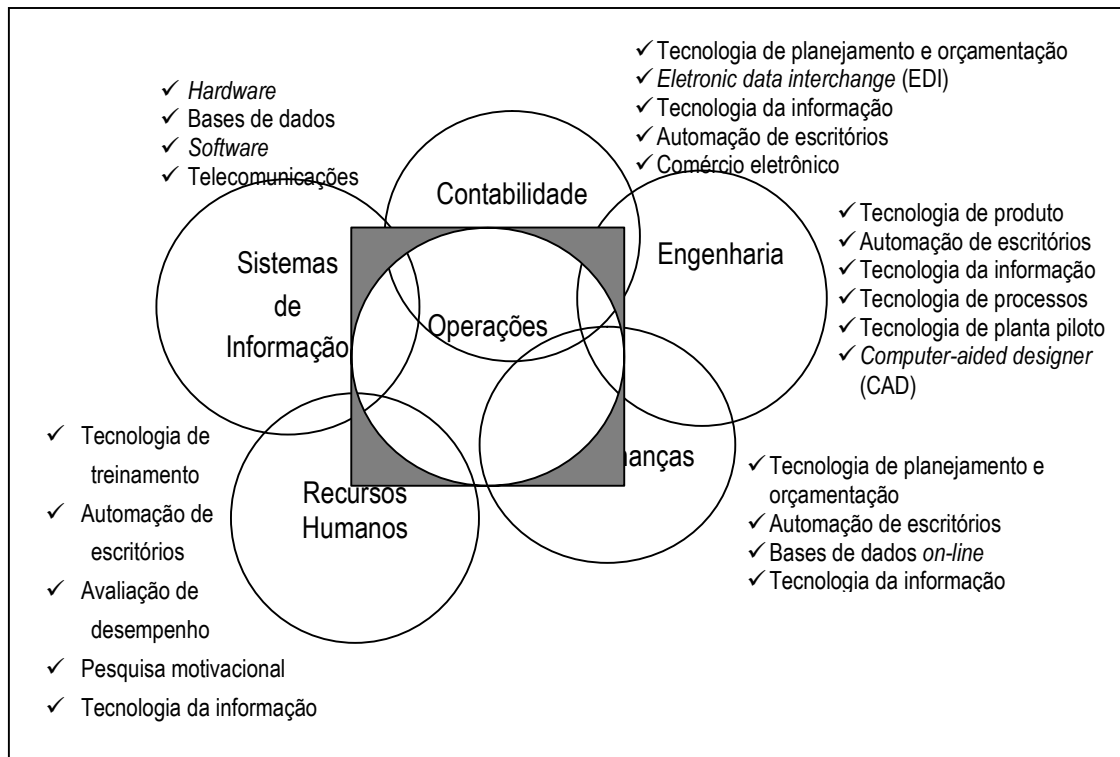
Na era em que vivemos, o sucesso das empresas passou a depender de sua capacidade de inovar das áreas de produtos, serviços, canais e processos. Nesse contexto, a tecnologia da informação assume um papel crítico, permitindo às organizações modificar-se rapidamente e levar essas inovações até o mercado.

A utilização das tecnologias da informação e comunicação, objetivando a excelência operacional, requer tecnologia (equipamentos e sistemas de informação integrados, confiáveis e de alta velocidade), além de mudanças no planejamento estratégico, nos processos e na cultura organizacional. Segundo Mattos e Guimarães (2005, p. 17):

A tecnologia da informação e comunicações permeia, portanto, todas as áreas funcionais da empresa. Sua parte mais visível está na revolução que propiciou a automação de postos de trabalho em escritórios e postos de atendimento a clientes internos e externos. Tecnologias de automação de postos de trabalho e de atendimento incluem vários tipos de sistemas de telecomunicação, processamento de textos, planilhas eletrônicas e gráficos de computador, bases de dados *on-line* e *off-line*, correio eletrônico (*e-mail*), redes locais de computadores (*intranet*) e a Internet.

A figura a seguir apresenta um exemplo das formas que a tecnologia pode assumir nas diferentes áreas de uma organização.

FIGURA 1 - TECNOLOGIA NAS DIFERENTES ÁREAS FUNCIONAIS DA EMPRESA



Fonte: Adaptado de Krajewski; Ritzman, 1999 citados por Mattos; Guimarães, 2005.

2.1 Sistemas de informação aplicados à educação corporativa

Na década de 1970, os principais processos administrativos e contábeis estavam passando pelo processo de automatização. Nessa época, a informática tinha como objetivo a montagem de sistemas de relatórios com informações sobre os diferentes níveis gerenciais das empresas. Para tanto, a tecnologia utilizada era a de processamento de dados, cujas características eram os grandes equipamentos, caros e inflexíveis. Tais equipamentos geravam grandes volumes de dados detalhados, baseados na contabilidade. Além disso, ocorriam inconsistências, redundâncias e duplicidade de dados (OLIVEIRA, 2007).

Surgiu então o conceito dos sistemas gerenciadores de bancos de dados (SGBD) ou DBMS (*database management system*), que são semelhantes à forma como os dados são organizados em uma biblioteca. O alto custo de montagem de sistemas de processamento de transações tornava inviáveis os gerenciadores de bancos de dados. No entanto, de acordo com Oliveira (2007, p. 177):

Ao deslocarem o foco para os dados e o gerenciamento de dados (deixando a programação em segundo plano), os gerenciadores de bancos de dados representaram uma virada no papel dos departamentos de informática. Cada vez mais, a área de sistemas iria se tornar uma pedra fundamental na coordenação de infraestruturas corporativas equilibradas e relevantes, e do uso descentralizado da Tecnologia da Informação.

Segundo Rezende (2005, p. 34), “todo o sistema, usando ou não tecnologia da informação, que guarda dados e gera informação pode ser genericamente sistemas de informação”. Embora não exista um modelo, os sistemas de informação podem ser classificados de diferentes formas: abrangência da organização; ciclo evolutivo; a partir do planejamento estratégico, entre outros. Rezende (2005, p. 34) classifica de acordo com o suporte a decisão:

QUADRO 1 - CLASSIFICAÇÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE ACORDO COM O SUPORTE A DECISÃO

SISTEMAS	OUTRAS DENOMINAÇÕES	CARACTERÍSTICAS
Sistemas de Informação Operacionais - SIO	- Sistema de Apoio às Operações Empresariais - Sistemas de Controle - Sistema de Processamento de Transações (SPT)	Controlam os dados detalhados das operações das funções organizacionais imprescindíveis ao funcionamento harmônico da organização auxiliando a tomada de decisão do corpo técnico das unidades departamentais.
Sistemas de Informação Gerenciais - SIG	- Sistema de Apoio à Gestão Empresarial - Sistemas Gerenciais	Contemplam o processamento de grupos de dados das operações e transações operacionais transformando-os em informações agrupadas para gestão, tais como: totais, percentuais, acumuladores, quantidades, plurais etc.
Sistemas de Informação Estratégicos - SIE	- Sistemas de Informação Executivos - Sistemas de Suporte à Decisão Estratégica - EIS - <i>Executive Information Systems</i>	Contemplam o processamento de grupos de dados das operações operacionais e transações gerenciais, transformando-os em informações estratégicas. As informações são apresentadas de forma macro, sempre relacionadas com o meio ambiente externo (funções organizacionais) ou externo da organização.

Fonte: Rezende, 2005, p. 34-35.

Portanto, a partir do conhecimento gerado pelos sistemas de informação e do armazenamento no banco de dados, as organizações têm ferramentas para inovar.

2.2 Sistemas baseados em internet

É inegável que a competitividade entre as organizações aumenta como consequência das tecnologias de informação e comunicação. Nesse contexto competitivo, sistemas baseados em internet podem ser uma boa opção. Sistemas baseados na internet “referem-se àquelas aplicações ou serviços localizados em um servidor que pode ser acessado por meio de um *browser*, de qualquer parte do mundo, via *World Wide Web* (www)” (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE., 2002, p. 76). Como exemplos de sistemas baseados em internet, Turban *et al.* (2002, p. 76) citam intranets, extranets, comércio eletrônico ou virtual, portais corporativos, mercados e bolsas de valores eletrônicos e comércio móvel (*E-commerce*). Rovere (1999, p. 147) explica algumas vantagens dos sistemas baseados na internet:

Sistemas baseados na internet permitem a aquisição de vantagem competitiva ao reduzir os custos de marketing, distribuição dos produtos e atendimento ao consumidor, além de melhorar os canais de comunicação com os clientes. [...] O comércio eletrônico pode também aumentar a competitividade de uma empresa através de um aumento do conteúdo informacional do produto ao longo da cadeia de valor.

A utilização de sistemas baseados na internet potencializa os fluxos de informação. Em relação ao fluxo interno, o uso de sistemas baseados na internet permite uma maior interação da organização com fornecedores e clientes. Internamente, o uso de sistemas baseados na internet aumenta a interação entre os trabalhadores. A inovação pode resultar dessas relações, tanto externas quanto internas. Além disso, a difusão dos sistemas baseados em tecnologia reforça a flexibilidade das organizações e estimula a formação de redes. De acordo com Rovere (1999, p. 150-151):

A constituição de redes é considerada importante porque a firma tem incertezas estáticas e dinâmicas no processo de escolha tecnológica e desenvolve funções para lidar com essas incertezas. A integração das firmas em redes, que caracteriza o paradigma da economia do conhecimento, permite às firmas administrar as incertezas de modo mais eficiente, tendo, portanto, impactos positivos sobre a competitividade. A redução das incertezas impulsiona o processo inovador e, conseqüentemente, a competitividade das firmas.

2.3 Telecomunicações

O paradigma técnico-econômico da economia do conhecimento, que tem como uma de suas características a convergência entre informática e telecomunicações, tem gerado novas oportunidades de inovação para as organizações (ROVERE, 1999).

A modernização na infraestrutura das telecomunicações, que vem acompanhando a implantação do novo paradigma, pode viabilizar a aquisição de novos conhecimentos científicos e tecnológicos. As tecnologias da informação e comunicação podem impulsionar as atividades de P&D, permitindo simulações e testes de novas tecnologias e aumentando o contato entre os pesquisadores (ROVERE, 1999, p. 147).

Além do contato entre os pesquisadores, aumenta também a competitividade entre as empresas, cuja alternativa é inovar. “O reforço da concorrência obriga as empresas a procurar formas aprimoradas de negócios globais, e a TI surge cada vez mais freqüentemente como uma solução para tanto” (Turban; McLean; Wethrbe, 2002, p. 107). Assim, “internet e telecomunicações abrem as portas para um número sempre maior de compradores, vendedores e competidores do mundo todo” (Turban; McLean; Wethrbe, 2002, p. 107).

3 Modelos de educação corporativa e estratégias de ação

Os critérios e diretrizes para estruturação das Universidades Corporativas, conforme Ruggiero (2006) são definidos por medidas e indicadores guiados em normas reconhecidas internacionalmente adotadas nos vários setores da economia. Objetivam ter evidências de que a organização investe no potencial de crescimento do seu pessoal, em que se aferem resultados de treinamento por funcionário, período, número de funcionários em treinamento e até pela receita dispensada em treinamento. O modelo conceitual do indicador proposto com enfoque e aplicação para alcançar resultados envolve: papel da alta administração; estratégias de atuação; planejamento e operacionalização; processo de ensino-aprendizagem; informações e conhecimento; responsabilidade social. Algumas organizações potencializaram o aprendizado e chegaram a um desenvolvimento eficaz criando seus próprios espaços de treinamento, objetivando ensinar conhecimentos e estratégias sobre os seus produtos e serviços de forma focada, por meio da capacitação dos seus colaboradores, podendo-se estender a clientes e fornecedores, isso em um primeiro momento. Já em um segundo momento, o aspecto de atuação das denominadas Universidades Corporativas, nome dado aos espaços de treinamento, foi se dilatando, e outros assuntos de interesse foram sendo estudados e analisados, tal como a disseminação da própria cultura e gestão organizacional, peculiar a cada empresa.

Fazem parte de uma gestão empresarial visionária e otimista estratégias de conhecimento adequado em todos os níveis da organização. O principal objetivo é a qualidade na comunicação e absorção de novas ideias para elevar o nível de qualidade nos produtos e serviços prestados aos clientes, aos fornecedores, à sociedade e ao meio ambiente. Devido a estas características serem desenvolvidas conforme o setor de empreendimento de cada organização, as estratégias das Universidades Corporativas podem variar, porém, os modelos de educação são padronizados.

As Universidades Corporativas oferecem três métodos de ensino: presencial - utilização de salas de aulas, participação diária dos alunos com contato direto com os instrutores; à distância - utilização de salas de aula, participação agendada dos alunos, contato via tele-aula com canal aberto 0800, rádio-web, fóruns, debates, chats e outros recursos conforme a estratégia de ensino das Universidades; híbrido - utilização das duas metodologias simultaneamente.

Em suportes comunicacionais considerados tradicionais - rádio, jornais, livros e a TV - a participação na produção e emissão dos conteúdos difundidos está restrita a quem os produziu. A web, ao contrário, possibilita que o usuário, ao exercer a ação de clicar sob determinados conteúdos, acione uma rede de informações correlacionadas aos mesmos, constrói seus próprios conteúdos, e, ao modificar os conteúdos dispostos on-line ou disponibilizar os que construiu, torna-se um co-produtor (Roesler, 2007).

3.1 Exemplos de práticas de educação corporativa

Com mais de 45 anos de experiência em educação empresarial, o Banco do Brasil oferece treinamentos para seus funcionários, nas modalidades presencial e a distância, em diversas mídias. O objetivo principal é dar suporte às estratégias da organização. A Universidade Corporativa do Banco do Brasil oferece algumas opções de aprendizagem para o público em geral, socializando o conhecimento produzido: Curso de Direitos do Consumidor - conhecer mais sobre o assunto e sobre a preocupação da Empresa em proporcionar o melhor atendimento aos seus clientes; Navegação Web - conhecer a Internet, saber como utilizar os serviços disponíveis na rede, praticando no Portal do Banco do Brasil; Planejamento Financeiro Pessoal - saber como atingir objetivos usando os recursos financeiros de que dispõe; Introdução à Ação Voluntária - informações de como desempenhar ação de

voluntariado; Treinamentos em Negócios Internacionais - são ministrados por profissionais do Banco do Brasil em salas de aula, nas dependências do Banco ou ainda nas empresas e instituições de ensino interessadas (UNIBB, 2011).

Voltada para impulsionar o aprendizado e a criatividade da empresa e de seus parceiros, a Universidade Tigre existe de modo que todos possam contribuir cada vez mais para a satisfação do consumidor e desenvolvimento sustentável do habitat humano. A Universidade Tigre é voltada para a geração e a gestão do conhecimento e da inovação. Seu objetivo é manter a empresa, seus colaboradores e parceiros em permanente aprendizado, buscando a melhor utilização do conhecimento na criação de soluções inovadoras e na promoção de um melhor atendimento às necessidades do consumidor e do cidadão. As atividades da Universidade Tigre envolvem desde a mobilização da equipe interna da empresa em torno de temas relevantes para a sua atuação até programas de relacionamento com o mercado baseados em qualificação e ensino a distância. Mais do que um ambiente de aparência agradável, a organização também se destaca por investir na comunicação interna, transformando-a numa ferramenta estratégica. O presidente da Tigre recebe, em seu *e-mail*, qualquer reclamação, denúncia de injustiça ou sugestões dos funcionários. O sigilo da comunicação é garantido, para que não haja medo de qualquer tipo de constrangimento. Se o presidente da Tigre é acessível aos colaboradores, a relação entre as lideranças e as equipes não poderia ser diferente: "Uma vez por mês, reunimos os colaboradores para um café da manhã com os líderes, onde o clima é informal. Nesses encontros, que ocorrem em horário de expediente, tiramos dúvidas sobre o que ocorre na empresa e como podemos melhorar a nossa comunicação" (Universidade Tigre, 2011). Além disso, a empresa investe em outras ações que estão relacionadas diretamente à Universidade Corporativa da Tigre, que se tornou o principal agente de comunicação interna. Mensalmente, a companhia distribui o informativo "Tigre em Ação", para os quase quatro mil funcionários que atuam no Brasil e no Exterior. "Através desse canal, divulga-se tudo o que acontece na empresa e, com isso, é possível criar uma unidade de visão, pois compartilham-se as melhores práticas" (UNIVERSIDADE TIGRE, 2011).

A Tigre mantém ainda jornais murais em todas as suas unidades, localizados em áreas estratégicas e de grande fluxo de colaboradores. Neste espaço, são divulgadas informações voltadas para a área de Recursos Humanos, questões locais e assuntos que não estejam obrigatoriamente relacionados ao trabalho, como campeonatos de futebol realizados entre os

funcionários. A Intranet também reforça a comunicação interna da corporação, e, para quem não tem acesso constante aos computadores, a Tigre disponibiliza terminais livres, principalmente para os que atuam nas fábricas.

Através da nossa Universidade Corporativa criamos o Grupo de Comunicação - o GCOM, formado por funcionários que percebem a comunicação interna como instrumento de afinidade. Por sua vez, o GCOM é formado pelos chamados Comitês de Comunicação - CCOM, que atuam em todas as unidades da Tigre. Mensalmente os CCOM se reúnem para traçar ações que permitam a comunicação ter fluidez. Com isso, conseguimos divulgar o que acontece na empresa para todos os níveis e fazer com que as informações repassadas para as equipes sejam confiáveis (UNIVERSIDADE TIGRE, 2011).

A Embratel lançou em dezembro de 1969 a Universidade Corporativa Embratel, a fim de prover oportunidades de desenvolvimento orientado e autodesenvolvimento com foco nos objetivos estratégicos da organização, prevendo também a criação de comunidades virtuais para o livre debate e o crescimento coletivo.

A UCE nasceu com objetivos de tornar-se um eficaz instrumento de apoio à gestão e ao conhecimento, agregar valor às estratégias da Empresa, disseminar valores e propósitos, aumentar a qualificação humana e profissional, promover o crescimento do capital intelectual dos colaboradores como um diferencial competitivo e orientar programas internos, rumo à melhoria de resultados de forma global (*B2b Magazine*, 2010).

A primeira escola a integrar a UCE é a de Gestão Empresarial, voltada para a formação de profissionais que atuem como educadores e orientadores de suas equipes na busca de transformações organizacionais. O foco desse programa é melhorar o desempenho, a carreira e a orientação para resultados, e a consolidação da cultura e da integridade da Embratel. Os profissionais acessam materiais educacionais impressos ou eletrônicos, eventos presenciais, aulas via intranet ou TV Executiva. As atividades sempre serão monitoradas pelo corpo docente da universidade. A Embratel assinou em 5 de dezembro de 2003 um acordo técnico-científico com instituições de ensino e centros de excelência de pesquisa, como a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Universidade Federal Fluminense (UFF) e o Instituto Militar de Engenharia (IME). O objetivo do acordo técnico-científico é estimular a integração dos parceiros tecnológicos e centros de pesquisas visando satisfazer as necessidades do mercado corporativo, promovendo ambientes propícios à consolidação de novos

produtos e ao desenvolvimento de aplicativos e soluções que maximizem a relação custo-benefício percebida pelos clientes (INSTITUTO EMBRATEL, 2010).

4 Considerações finais

O conceito de educação corporativa ainda é mal compreendido, pois é um sistema de aperfeiçoamento educacional e profissional que não está baseado na forma tradicional de formar profissionais, pois, para além da formação inicial, o foco é aprimorar habilidades e possibilitar o desenvolvimento de competência e de uma inteligência coletiva. A raiz da educação corporativa está na busca da excelência profissional, na busca da capacitação mais adequada ao meio de trabalho, na meta de promoção corporativa para alcançar resultados financeiros satisfatórios.

O desenvolvimento industrial e comercial tem alimentado esta raiz da educação corporativa devido à velocidade com a qual a tecnologia tem se propagado, máquinas cada vez mais rápidas e eficientes, com necessidades de profissionais qualificados para o manuseio, clientes cada vez mais disputados, com necessidades de atendimento eficazes ou vendedores melhor qualificados. Ainda em setores públicos e de saúde, temos o mesmo quadro: clientes que necessitam de soluções mais rápidas de seus advogados, pacientes que necessitam de resultados eficientes e seguros de seus médicos, todos na mesma necessidade, usufruindo dos benefícios da tecnologia da informação, pois todos estes meios trabalham com a maior rede de tecnologia do mundo: a internet. Os computadores estão presentes em todos os setores de desenvolvimento profissional e educacional, e com eles a necessidade de aprimoramento constante em todos os setores.

A educação corporativa revela uma nova visão do futuro profissional, ou melhor, o profissional do futuro, porém, um futuro próximo, não aquele que antes parecia uma eternidade. O profissional que participa e compartilha da inclusão corporativa está pronto para todos os mercados, sua visão e seu comportamento profissional são mais amplos, possui flexibilidade como uma das características principais transmitidas pela educação corporativa.

Na atualidade as empresas que construíram uma gestão estratégica estão investindo mais na capacitação de seus profissionais. As Universidades Corporativas abrem a possibilidade de se trilhar um caminho mais ético e participativo na parceria com seus colaboradores, auxilia no

comprometimento dos fornecedores, interfere na imagem diante dos clientes, auxilia no recebimento de apoio governamental, no cumprimento de metas de excelência profissional e empresarial. Hoje no Brasil ocorrem mudanças quanto à relação entre a capacitação profissional e as necessidades do mercado, diante da exigência de rápida formação de profissionais competentes devido ao avanço científico-tecnológico. Em que se tem como exemplo o projeto Pré-Sal, que necessita de mais profissionais do que possui a disposição no mercado atual. Existem muitas profissões que moldam e constroem profissionais, mas também há profissionais que moldam e constroem novas profissões, e é nessa direção que as ações de Educação Corporativa precisam ser pensadas.

REFERÊNCIAS

B2B MAGAZINE. **Embratel lança Universidade Corporativa**. 31 de dezembro de 1969. Disponível em: <http://www.b2bmagazine.com.br/b2bmagazine/Portugues/detNoticia.php?codnoticia=648>. Acesso em: dez. 2010.

BEAL, A. **Introdução à Gestão da Tecnologia da Informação**. 2001. Disponível em: <http://www.2beal.org/ti/manuais/GTI_INTRO.PDF>. Acesso em: 12 fev. 2011.

BISPO, P. **Tigre: uma fera na comunicação**. 2003. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Materia/3638/tigre--uma-ferana-comunicacao.html>>. Acesso em 21 jun. 2011.

COSTA, H. S. G. **Negociando para o sucesso**. 2. ed. Curitiba: Ibplex, 2010.

ÉBOLI, M. Educação Corporativa. **Revista T&D - Inteligência Corporativa**, São Paulo, ed. 137, n. 12, p. 62/64, nov. 2004.

INSTITUTO EMBRATEL. **Práticas Educacionais - Escolas parceiras - Educação e desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<http://www.institutoembratel.org.br/institutoembratel>>. Acesso em: dez. 2010.

LIMA, M. C. As mutações da mundialização ou quando o capitalismo financeiro direciona o capitalismo cognitivo: desafios para a América Latina. **Colombia Internacional**, Bogotá, n. 66, jul./dez. 2007.

MATTOS, J. R. L.; GUIMARÃES, L. dos S. **Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

MOURA, A. F. de. A inovação tecnológica e o avanço científico: a química em perspectiva. *Química Nova*, São Paulo, v. 23, n. 6, p. 851-853, 2000. Disponível em: <http://www.satira.eti.br/cita/leituras/Moura_2000_inovacao_quimica.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2011.

OLIVEIRA, J. F. de. **Sistemas de informação: um enfoque gerencial inserido no contexto empresarial e tecnológico**. 5. ed. São Paulo: Érica, 2007.

REZENDE, D. A. **Engenharia de software e sistemas de informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

ROESLER, J. **Comunicação, socialidade e educação**. 2007. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2007/tc/552007104412PM.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2011.

LA ROVERE, R. L. As pequenas e médias empresas na economia do conhecimento: implicações para políticas de inovação. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. (Orgs.) **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999 p.145-163.

RUGGIERO, S. **Educação corporativa: a medida da adequação das universidades corporativas**. São Paulo: Funadesp, 2006.

SILVEIRA, R. M. C. F.; BAZZO, W. Ciência, tecnologia e suas relações sociais: a percepção de geradores de tecnologia e suas implicações na educação tecnológica. *Ciência e Educação (Bauru)*, v. 15, n. 3, p. 681-694, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-73132009000300014&script=sci_arttext>. Acesso em: 21 jun. 2011.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

UNIBB - UNIVERSIDADE CORPORATIVA DO BANCO DO BRASIL. **Cursos**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page/22,139,9192,23,0,1,8.bb?codigoNoticia=9289&codigoMenu=5991>>. Acesso em: 21 jun. 2011.

UNIVERSIDADE TIGRE. **Institucional**. Disponível em: <http://www.tigre.com.br/pt/institucional.php?rcr_id=7&ctt_id=30&uni=1>. Acesso em: 21 jun. 2011.

WHEELER, K.; CLEGG, E. **The Corporate University Workbook: launching the 21st Century Learning Organization**. [S.l.]: Pfeiffer, 2005.