

ARACELLI ARALDI

EAD E UNIVERSIDADE CORPORATIVA

Florianópolis (SC)

2007

ARACELLI ARALDI

EAD E UNIVERSIDADE CORPORATIVA

Monografia apresentada ao curso de especialização em Metodologia do Ensino a Distância como requisito parcial à obtenção do grau de especialista em Metodologia do Ensino a Distância.

Universidade do Sul de Santa Catarina

Orientadora: Prof. Márcia Loch

Florianópolis (SC)

2007

ARACELLI ARALDI

EAD E UNIVERSIDADE CORPORATIVA

Esta monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de Especialista em Metodologia de Educação a Distância e aprovada em sua forma final pelo Curso de Especialização em Metodologia de Educação a Distância, pela Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 24 de abril de 2007.

Prof. Msc. Márcia Loch
Orientadora
Universidade do Sul de Santa Catarina

Membro da Banca Examinadora
Universidade do Sul de Santa Catarina

Membro da Banca Examinadora
Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

A economia globalizada em que vivemos e a constante busca de atualização para garantir a qualidade e a produtividade são fatores que obrigam as empresas a repensarem novas estratégias para torná-las cada vez mais competitivas e principalmente vencer a tão acirrada concorrência. Estamos vivendo a Era do Conhecimento e as empresas começaram a perceber que o desenvolvimento de seus funcionários é um fator competitivo e para isso é necessário o investimento na aprendizagem permanente. A importância da capacitação de seus funcionários está fazendo com que as empresas repensem seus processos e por isso a Educação Corporativa está crescendo cada vez mais. A educação corporativa tem a finalidade de fazer com que os colaboradores desenvolvam suas competências e habilidades, atuando em sintonia com os objetivos da empresa. As novas tecnologias e o ensino a distância destacam-se como alternativa de atualização, capacitação e formação profissional, em todos os níveis e áreas do conhecimento e esses recursos tecnológicos estão se tornando indispensáveis. O meio empresarial mais competitivo, aliado à presença das Universidades Corporativas, vem demonstrar que padrões de empregabilidade têm sofrido modificações. O uso das tecnologias, além da vantagem de possibilitar a aprendizagem e o desenvolvimento pessoal e profissional no local de trabalho, pode resultar em vantagens competitivas, pois a economia e a otimização do tempo e de recursos no setor produtivo são sempre consideradas.

Palavras-Chave: Educação a Distância, Universidade Corporativa, Competitividade, Tecnologia.

ABSTRACT

The globalized economy where we live and the constant search of update to guarantee the quality and the productivity is factors that compel the companies to rethink in new more competitive strategies to become it each time and mainly to be successful so incited competition. We are living the Age of the Knowledge and the companies had started to perceive that the development of its employees is a competitive factor and for this the investment in the permanent learning is necessary. The importance of the qualification of its employees is making with that with that the companies rethink its processes and therefore the Corporate Education is growing each time more. The corporate education has the purpose to make with that the collaborators develop its abilities and abilities, acting in tuning with the objectives of the company. The new technologies and education in the distance are distinguished as alternative of update, qualification and professional formation, in all the levels and areas of the knowledge and these technological resources are if becoming indispensable. The more competitive enterprise way, ally to the presence them Corporate Universities, comes to demonstrate that empregabilidade standards have suffered modifications. The use of the technologies, beyond the advantage making possible the learning and the personal and professional development in the workstation, can result in competitive advantages, therefore the economy and the otimização of the time and resources in the productive sector always are considered.

KEY-WORDS: Education in the distance, Corporate University, Competitiveness, Technology.

As minhas amigas Kênia e Vanessa,
que me ajudaram e incentivaram sempre,
para que eu conseguisse finalizar
mais esta etapa em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS por ter me dado forças para não desistir desta caminhada.

A minha orientadora, Márcia, pela dedicação, pelo interesse e contribuição nesse trabalho.

E os meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que, direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho fosse concluído.

“ O saber é aquilo que o homem põe acima das coisas, não são as coisas. Cada cultura vê as coisas de maneira própria, cada uma tem uma percepção exclusiva do mundo, de acordo com seu próprio sistema de valores.” Revista Comunicarte, v.16 nº 22, 1998/1999. PUC (Campinas)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Delimitação do Tema	10
1.2	Objetivos	11
1.2.1	Objetivo Geral	11
1.2.2	Objetivos Específicos	11
1.3	Justificativa	12
1.4	Metodologia	13
2	EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA	15
2.1	Histórico da Educação a Distância no Mundo	16
2.2	Histórico da Educação a Distância Brasileira	15
2.3	Conceitos de Educação a Distância	21
2.4	Os princípios e características da Distância	22
2.5	As vantagens e possibilidades em Educação a Distância	24
2.6	A Educação a Distância e as tecnologias	25
3	UNIVERSIDADES CORPORATIVAS	28
3.1	Surgimento da Universidade Corporativa no mundo e no Brasil	28
3.2	Conceitos Universidade Corporativa	29
3.3	Missão, Objetivos e Princípios das Universidades Corporativas	30
3.4	Tipos de cursos das UC's que utilizam a educação a distância	32
3.5	Recursos técnicos e metodológicos utilizados nas UC's	33
4	VANTAGENS E BENEFÍCIOS DA EAD NAS UC'S	36
4.1	Recursos técnicos e metodológicos utilizados nas Universidades Corporativas	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
6	REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

A educação no mundo inteiro está passando por uma transformação drástica. Segundo Meister (1999, p.207), o aluno tradicional de 18 a 24 anos que há vinte anos respondia por 80% do mercado da educação, hoje representa apenas 56% daqueles que buscam obter educação superior. O futuro pertence ao adulto profissional, o qual estima-se que responda por 44% do mercado educacional, mas que deverá ser o segmento de maior crescimento do mercado de educação de nível superior no século vinte e um.

Para manter-se competitivas as empresas estão realizando grandes mudanças com muita frequência. No entanto, os resultados não estão sendo os esperados, em seqüência disto abriu caminho para uma nova e poderosa proposta: a organização orientada para o aprendizado. Por isso pode-se dizer que a era do planejamento estratégico está se transformando em era do aprendizado organizacional.

Este trabalho procura apresentar algumas características das Universidades Corporativas e a Educação a Distância. Desse modo, a questão problema deste estudo é identificar quais as vantagens que a educação a distância proporciona as universidades corporativas, tendo em vista a fundamentação teórica.

1.1 Delimitação do tema

As organizações começaram a perceber que não podiam mais depender das Instituições de Ensino Superior para qualificar seus colaboradores decidindo partir para criação de suas próprias "universidades corporativas", com o objetivo de obter um controle mais rígido sobre o processo de aprendizagem, vinculando de maneira mais estreita os programas de aprendizagem as metas e resultados estratégicos reais da empresa.

A educação a distância (EAD), está surgindo como uma das principais soluções, para treinamento e aprendizagem para os colaboradores das empresas, estabelecendo um mercado cada vez mais explorado, sobretudo por empresas de grande porte, como uma ferramenta para difundir conhecimentos em pontos geograficamente dispersos. (Strazzo e Wentling,200; De Luca,2002;Testa e Freitas,2002;Rosenberg,2002).

Muito embora a palavra universidade nos leve a pensar em um campus físico, um corpo docente estável, a versão corporativa é diferente e inovadora. A visão estratégica depende da aprendizagem e esta depende do desenvolvimento das capacidades. Esta abordagem no que faz referência a Universidade Corporativa tende a considerar a administração estratégica como um processo de "aprendizado coletivo", que visa desenvolver e explorar as competências distintas, difíceis de serem imitadas, propiciando vantagem competitiva para as organizações.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Conhecer e analisar as vantagens e benefícios que a utilização da educação a distância trás às universidades corporativas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar pesquisa bibliográfica sobre os aspectos históricos da educação a distância e do surgimento das universidades corporativas;
- Apresentar alguns conceitos que possam definir a educação a distância e a universidade corporativa;
- Identificar os tipos de cursos que utilizam como modalidade a educação a distância;
- Conhecer quais os recursos e metodologias são utilizados.

1.3 Justificativa

As profundas transformações por que passa o cenário empresarial têm evidenciado a importância de as organizações aprenderem como fazer a gestão do conhecimento, tornando-se este um fator crucial e diferenciador para o sucesso.

O talento humano inclui motivação, competência, conhecimento, criatividade, genialidade, habilidades, posturas, atitudes, qualificação, educação etc.

Um ponto interessante é que as empresas têm se destacado por uma atuação intensa e eficaz no que diz respeito à forma de treinar, desenvolver e educar pessoas; ressaltando-se ainda que metade delas possui um sistema de desenvolvimento de talentos concebido dentro dos princípios de universidade corporativa.

As Universidades Corporativas (UC) já vem sendo discutida há pelo menos 40 anos, em 1955, mas o verdadeiro surto de interesse na criação de uma universidade corporativa, como complemento estratégico do gerenciamento, do aprendizado e do desenvolvimento dos funcionários de uma organização, ocorreu no final da década de 80.

A economia globalizada em que vivemos e a constante busca de atualização para garantir a qualidade e a produtividade são fatores que obrigam as empresas a repensarem em novas estratégias para torná-la cada vez mais competitivas e principalmente vencer a tão acirrada concorrência.

Neste sentido, Sales (2002) destaca que a estratégia adotada por algumas empresas é investir em seu principal ativo, através da aprendizagem organizacional que representa um diferencial frente à concorrência.

Segundo análise de Meister (1999), as universidades corporativas de maiores sucessos possuem em comum a missão e isso independente de sua estrutura, ramo de atividades ou país em que atua.

Estas semelhanças na missão não mudam os seus valores organizacionais, isto é, as universidades corporativas que estão nas linhas de frente do sucesso necessitam cumprir às metas de serviço, satisfazer e atender as expectativas das organizações, para que possam se manter competitivas no mercado.

Muito embora as universidades corporativas sejam diferentes em muitos aspectos superficiais, elas tendem a organizar-se em torno de princípios semelhantes, como:

- Prover oportunidades de aprendizagem que dêem suporte para a empresa atingir seus objetivos críticos do negócio;
- Desenhar programas que incorporem os três C's: cidadania, contexto e competências;
- Estimular gerentes e líderes a se envolver com a aprendizagem, tornando-se também responsáveis pelo processo;
- Utilizar a universidade corporativa para obter vantagem competitiva e entrar em novos mercados; entre outros.

A EAD corporativa é considerada uma excelente estratégia empresarial de qualificação de seu quadro de profissionais, por essa razão mais de 446 empresas atualmente adotam essa modalidade educativa em seus programas de treinamento.

As empresas vêm utilizando os cursos de suas Universidades Corporativas a EAD, o que está se potencializando por diversos fatores: o alto custo da educação tradicional; a rapidez da mudança dos conteúdos dos cursos de forma dinâmica e personalizada; a limitação de ordem temporal (ditadas por horários de trabalho e dificuldades de deslocamento); a importância crescente da aprendizagem continuada; as limitações geográficas (impossibilitando o deslocamento de potenciais alunos localizados em locais distantes); a globalização dos negócios e da educação; a evolução das tecnologias interativas de comunicação; entre outros (Hämäläinen, Wisnston e Vishik, 1996; Ferreira, 2000; Urdan e Weggen, 2000; Rosenberg; 2002).

1.4 Metodologia

Para Ruiz (1986), a metodologia da pesquisa é o ponto de encontro e também a convergência entre pesquisadores e filósofos. Seu objetivo é provocar nos filósofos interesses pelos problemas práticos. Já, Minayo et al. (1999, p. 22) diz que

“a metodologia corresponde ao caminho e aos instrumentos próprios de abordagem da realidade”.

Também, Roesch (1999, p. 86) destaca que definir a metodologia significa “realizar uma escolha de como se pretende investigar a realidade”. Gil (2002, p. 17) esclarece que a pesquisa pode ser definida “como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

A pesquisa utilizou métodos qualitativos, pois não foram utilizados instrumentos estatísticos, somente pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e *sites* disponíveis na Internet.

No entendimento de Richardson et al. (1989, p. 38) a abordagem qualitativa justifica-se “(...) por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”. Segundo o mesmo autor, o emprego da metodologia qualitativa pode descrever, com maior profundidade, a complexidade de determinados problemas, assim como analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, além de possibilitar o entendimento das particularidades dos indivíduos.

Este trabalho científico procurou desenvolver um estudo descritivo sobre a Universidade Corporativa e a Educação a Distância.

Para Roesch (1999, p. 86) “o método não significa o instrumento de coleta ou a análise de dados, mas é algo muito mais abrangente”. Ferrari (1982, p. 19) explica que o método é “um procedimento racional e arbitrário para atingir determinados resultados”.

2 EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

2.1 Histórico da Educação a distância no Mundo

A EAD vem desde os tempos das mais antigas civilizações, como as Sumérias e Egípcias. Desde a Antigüidade Clássica houve muitas experiências por meio de cartas, trocando experiências para fins educacionais.

A partir do século XV, foram implantados serviços postais modernos, com isso a correspondência tinha segurança e regularidade na entrega das mesmas, o que foi muito importante para o ensino por correspondência.

Em 1728 – iniciou a consolidação da educação por correspondência;

Em 1840 – o inglês Isaac Pitman oferece cursos por correspondência de redação e taquigrafia;

Em 1843 - foi fundada a Sociedade Fonográfica por correspondência, então deu origem aos Institutos de Educação Superior Sir Isaac Pitman;

Em 1877 – foi fundado o Instituto Wesleyan que oferece licenciaturas, mestrado e doutorado, sendo considerada a primeira Universidade Aberta do Mundo;

Em 1883 e 1891 – foi autorizado no estado de Nova York, diversos graus de acadêmicos pela Universidade Chautauqua;

Ainda em 1891 – foi apresentada e aprovada, propostas dos professores da Universidade de Wisconsin para organização de cursos por correspondência pelos serviços de extensão universitária;

Em 1920 – foram criadas aproximadamente 176 estações de rádio em instituições de ensino, que foi o principal meio utilizado para o desenvolvimento da EAD;

Em 1930 – universidades americanas Iowa University e Kansas State College, pela televisão em caráter experimental;

Em 1938 – realiza-se a primeira discussão sobre essa modalidade de ensino, em Vitória no Canadá, foi à primeira Conferência Internacional sobre educação por correspondência;

Em 1939 – é criado na França um serviço por via postal para os alunos deslocados pelo êxodo;

Em 1957 e 1982 – foi patrocinado pela Universidade de New York e transmitido por CBS, uma série de televisão conhecida por “Semestres ao Amanhecer” , que transmitia cursos universitários;

Em 1963 – na França começo via rádio, ensino universitário em cinco Faculdade de Letras e na Faculdade de Direito de Paris, para alunos do curso básico.

Ainda nesta década de 60, em El Salvador, desenvolve-se a primeira experiência de televisão educativa da América Latina, que contou com o apoio técnico da Universidade de Stanford e financiamento da USAD.

A primeira geração da EAD surgiu na Inglaterra no final do século XIX com os primeiros cursos por correspondência, nos quais o principal meio de comunicação eram os materiais impressos, geralmente um guia de estudos, com tarefas ou outros exercícios enviados pelo correio.

Na segunda geração da Educação a Distância, também chamada de ensino multimídia a distância ocorrida no final da década de 1960 e início da década de 1970.

Essa geração caracteriza-se pelo uso de mídias de comunicação, tais quais: rádio, televisão, fitas de áudio, conferências por telefone etc.

Nas décadas de 1970 e 1980 abriam-se os caminhos para a teleconferência, então começou as experiências de transmissão de programas educacionais via satélite.

A terceira geração, que foi determinada pelo desenvolvimento no final dos anos 80 da fibra ótica utilizada nos sistemas de comunicação que permitiu a transmissão interativa, em tempo real;

Na quarta geração tem-se, então, o aluno interagindo diretamente com a máquina que gerencia a aprendizagem.

Na quinta geração, a aprendizagem ocorre por meio de imersão em ambiente com realidade virtual.

2.2 Histórico da Educação a Distância Brasileira

A histórica da educação brasileira mostra que até o final do século XX a grande maioria das Instituições de Ensino Superior não tinha envolvimento com educação a distância.

A educação a distância surge no país em 1904, com o ensino por correspondência, ofertado por instituições privadas que oferecem educação não-formal, por meio de cursos profissionalizantes em áreas técnicas, sem exigência de escolarização anterior.

Um século de acontecimentos que foram se revelando lentamente, muito de acordo com a insipiência de políticas passadas, aliás, predominantemente muitas vezes a formação de uma visão preconceituosa dessa modalidade de ensino.

No Brasil a primeira geração foi iniciada em 1939 com a criação do Instituto Universal Brasileiro e do Instituto Monitor.

Demarcando a chegada da 2ª geração de EAD ao país, fundações privadas e organizações não governamentais iniciam a oferta de cursos supletivos a distância, no modelo de teleducação, com aulas via satélite complementadas por kits de materiais impressos nas décadas de 1970 e 1980.

A história mostra que a educação a distância instala-se no final do século XX, portanto tardiamente na grande maioria das Instituições de Ensino Superior. Tais instituições mobilizam-se para a EAD com o uso de Novas Tecnologias da Comunicação e da informação somente na década de 1990 quando tem início a expansão da Internet no ambiente universitário e surge a primeira legislação específica para educação a distância no ensino superior.

Os resultados alcançados durante o período de implementação da educação a distância no ensino superior no Brasil, de 1994 a 2002, em especial nos modelos orientados para o uso intensivo de Novas Tecnologias de Informação e da Comunicação (NTIC), com o conceito de Universidade Virtual, representam, na verdade, o fechamento de um século de história de educação a distância (EAD) no país.

Em que se pese o envolvimento tardio das universidades brasileiras com a modalidade da EAD, ao redor do ano 2000 já estavam concluídos no país os ciclos de aprendizado acadêmico e de gestão tecnológica para a criação de universidades virtuais. Desta forma, em praticamente cem anos, desde 1904 e até 2002, a educação a distância no Brasil faz o percurso desde o ensino por correspondência até a Universidade Virtual, como mostra o quadro a seguir:

Breve histórico do uso de tecnologias na EAD no Brasil

- 1904 – Mídia impressa e correio – ensino por correspondência privado
- 1923 – Rádio Educativo Comunitário
- 1955-1970 – Criação das TVs Educativas pelo poder público
- 1980 – Oferta de supletivos via telecursos (televisão e materiais impressos), por fundações sem fins lucrativos
- 1985 – Uso do computador “stand alone” ou em rede local nas universidades
- 1985-1998 – Uso de mídias de armazenamento (vídeo-aulas, disquetes, CD-ROOM, etc.) como meios complementares
- 1989 – Criação da Rede Nacional de Pesquisa (uso de BBS, Bitnet, e e-mail)
- 1990 – Uso intensivo de teleconferência (cursos via satélite) em programas de capacitação a distância
- 1994 – Início da oferta de cursos superiores a distância por mídia impressa
- 1995 – Disseminação da Internet nas Instituições de Ensino Superior, via RNP
- 1996 – Redes de videoconferência – início da oferta de mestrado a distância, por universidade pública em parceria com empresa privada
- 1997 – Criação de Ambientes Virtuais de Aprendizagem – Início da oferta de especialização a distância, via Internet, em universidades públicas e particulares
- 1999-2001 – Criação de redes públicas, privadas e confessionais para cooperação em tecnologia e metodologia para o uso das NTIC na EAD.
- 1999-2002 – Credenciamento oficial de instituições universitárias para atuar em educação a distância

Fonte: VIANNEY, TORRES E SILVA (2003 p.37,38).

Universidades, centros de pesquisa e empresas públicas e privadas que se dedicaram aos temas da educação a distância a partir da metade da década de 1990, dominaram, em poucos anos o ciclo de desenvolvimento em tecnologia digital para criar ambientes virtuais de aprendizagem, estabeleceram metodologia própria para formatar e publicar conteúdos e atividades multimídia, desenvolveram logística para oferecer cursos a distância em escala nacional, criaram estratégia de gerenciamento administrativo e abordagens pedagógicas para atender alunos on-line em centrais remotas de monitoria e de tutoria.

A Universidade Virtual, entendida como ensino superior a distância com o uso de Novas Tecnologias de Comunicação e Informação (NTIC), em especial a Internet e a videoconferência, surge no Brasil na segunda metade da década de 1990. A modalidade de Educação a Distância (EAD) era utilizada principalmente para ofertar cursos livres de iniciação profissionalizantes, dentro do conceito da educação aberta e com os recursos da educação por correspondência; e para ofertar cursos supletivos, focados na complementação de estudos nos níveis de Ensino Fundamental e do Ensino Médio, utilizando materiais impressos e aulas transmitidas por televisão, em programas de telecurso.

Somente em 1994, com a expansão da Internet junto às Instituições de Ensino Superior (IES), e com a publicação da Lei de Diretrizes e Bases para a Educação Nacional (LDB), em dezembro de 1996, que oficializa a EAD como modalidade válida e equivalente para todos os níveis de ensino, é que a universidade brasileira dedica-se à pesquisa e oferta de cursos superiores a distância, e ao uso de novas tecnologias neste processo.

Em 1996 surge os primeiros cursos de mestrado a distância oferecidos com o uso de videoconferências, integrando universidade e empresa com tecnologia digital e interatividade completa em áudio e vídeo. Em 1997, universidades e centros de pesquisa públicos e privados completam o ciclo de aprendizagem, dando início à oferta de cursos de pós-graduação lato sensu via Internet, demarcando, portanto, em 1996 e 1997, o nascimento da Universidade Virtual no Brasil.

No entanto, o uso das NTIC para a oferta de cursos on-line, ainda se constitui como uma ferramenta suficiente para ampliar o atendimento e promover a democratização do ensino superior, permitindo o ingresso de parcelas da população até então impedidas de cursar a Universidade. Em 2002, 87% das residências de classe médias e médias alta tinham acesso à Internet, com apenas 12% dos

domicílios das demais faixas de renda. E, o uso da videoconferência, permanecia restrito a setores de ponta em empresas de grande porte e a unidades de apoio educacional vinculadas a universidades.

Até dezembro de 2002, 32 das 1.391 Instituições de Ensino Superior do país ofereciam cursos superiores a distância com o reconhecimento de órgãos oficiais da educação, e ainda uma concluía o processo de credenciamento necessário, totalizando 33 Instituições consideradas neste levantamento 24 delas estavam credenciadas pelo Ministério da Educação para oferecer cursos de graduação e pós-graduação lato sensu. Quatro haviam obtido do MEC autorizações em caráter experimental para a oferta de cursos específicos. E, outras quatro atuavam com registro de cursos em Conselhos Estaduais de Educação. Mas, dentre estas instituições, apenas 22 haviam implantado os cursos até o ano de 2002. O total de alunos nos cursos superiores de ensino a distância foi de 84.713 inscritos. As universidades públicas com 99,01% das inscrições, e as instituições privadas com apenas 0,99%.

Os cursos com maior número de autorizações eram os destinados a formar professores para o Ensino Fundamental e o Ensino Médio, com 19 cursos direcionados para complementar a formação de professores leigos atuando no Ensino Fundamental e Ensino Médio. A maior parte destes cursos foi implementada principalmente com o uso de mídia impressa e instalação de unidades de apoio para oferta de biblioteca e tutoria presencial à clientela localizada em pequenas e médias cidades no interior do país. Nestas localidades o acesso à Internet não estava ainda disponível nas escolas onde atuavam os professores matriculados nos cursos e também nos centros de apoios instalados. Nos centros de apoio criados em regiões metropolitanas ou município de maior porte e – que contavam com o acesso à Internet ou a sistemas de videoconferência, estes recursos eram utilizados principalmente para a integração administrativa pela coordenação dos cursos e como mídia complementar pelos alunos ali atendidos.

Assim, a Universidade Virtual no Brasil com a oferta de cursos superiores on-line ou por videoconferência, caracterizando o uso intensivo de NTIC, ocorre majoritariamente na oferta de produtos direcionados para clientelas já contempladas pela inclusão digital, instaladas nos centros urbanos ou em empresas de grande porte. São produtos direcionados para clientelas corporativas, com atendimento nas empresas. As NTIC foram utilizadas também para a criação de Universidades

Corporativas, com a oferta de programas de capacitação, treinamento e aperfeiçoamento de mão-de-obra interna das maiores empresas públicas e privadas instaladas no país.

2.3 Conceitos de Educação a Distância

A EAD ampliou os seus espaços de atuação no cenário mundial por apresentar características diferenciadas da modalidade convencional de estudos, as quais são evidenciadas por contribuir para a democratização do acesso ao conhecimento, diversificar a gestão da aprendizagem a ampliar espaços educacionais. Com essa modalidade é possível eliminar fronteiras, proporcionando acesso aos conteúdos escolares e promovendo a formação continuada de profissionais para atuar em uma sociedade em permanente mudança, além de integrar aspectos culturais, educacionais e de cidadania.

Vejamos alguns conceitos, que pode-se notar que eles apresentam convergência ao se centrarem na idéia de “processo pedagógico”.

Para Lobo Neto (1994,p.3), a EaD constitui: “...uma modalidade de realizar o processo educacional quando, não ocorrendo no todo ou em parte o encontro pessoal do educador e do educando, promove-se a comunicação educativa através de meios capazes de suprir a distância que os separa fisicamente.”

Sarramona (apud MIRANDA, 1993, p.20) “...sistemas em que os procedimentos docentes têm um lugar à parte dos procedimentos discentes, de modo que à comunicação professor-aluno fica retardada no tempo, no espaço, ou em ambos de uma só vez. Trata-se, pois, de um processo de ensino-aprendizagem que requer todas as condições gerais dos sistemas de instrução: Planejamento prévio, orientação do processo e retro-alimentação, mas todos subordinados às possibilidades e limites intrínsecos do meio de que se vale a comunicação: textos impressos, telefone, instrutor, rádio ou televisão.”

“...uma proposta organizada do processo ensino-aprendizagem, na qual estudantes de diversas idades e antecedentes, na qual estudantes de diversas idades e antecedentes estudam em grupo ou individualmente em casa, locais de trabalho ou qualquer outro ambiente em um centro docente, distribuídos através de diversos meios de comunicação regular com professores do centro docente,

distribuídos através de diversos meios de comunicação regular com professores do centro docente (apud LOBO NETO, 1994, p. 3).”

A Educação a Distância (EAD) apresenta características de flexibilidade de espaço e tempo que podem se adaptar às diversas demandas. É considerada uma metodologia voltada para atender adultos com compromissos familiares e profissionais, pois permite a continuação dos estudos sem o abandono de outras atividades.

De acordo com o Moore (1996), o grande diferencial da EAD está em proporcionar ao aluno a opção de escolher o próprio local e horário de estudo. A possibilidade de se gerar produtos customizados, ajustados e adaptados às necessidades dos clientes, possibilitam ganhos em tempo e adequação no atendimento a demandas específicas, que não estejam contempladas a contento em estruturas educacionais tradicionais Bates (1997).

2.4 Os princípios e características da Educação a Distância

A EAD ampliou os seus espaços de atuação no cenário mundial por apresentar características diferenciadas da modalidade convencional de estudos, as quais são evidenciadas por contribuir para a democratização do acesso ao conhecimento, diversificação a gestão da aprendizagem e ampliar espaços educacionais.

Gutierrez (apud LANDIM, 1997) e por Oliveira (2001) citam os principais princípios:

- 1) **Democratização** – oferta de educação para todos em redução ou eliminação das dificuldades de acesso aos cursos e/ou nível de estudos; igualdade de oportunidades de formação adaptada às exigências atuais educativas, de modo especial para as pessoas que não puderam freqüentar a escola tradicional.
- 2) **Individualização** – atenção singular a cada sujeito em seu marco contextual.
- 3) **Autonomia** – proporcionar uma aprendizagem autônoma e ligada à experiência dos estudantes, em contato com a atividade profissional, que se deseja melhorar, sua vida cultural e social, sem afastamento de sue locais de trabalho; proposta de independência de critério, capacidade apara pensar, trabalhar e decidir por si mesmo, com satisfação pelo esforço pessoal, consideração às iniciativas pessoais de cada sujeito e estímulo ao seu desenvolvimento da iniciativa, de atitudes,

interesses, valores e hábitos educativos pelos estudantes, na busca da conscientização da importância da aprendizagem permanente.

4) **Comunicação** – comunicação bidirecional freqüente como garantia para uma aprendizagem dinâmica e inovadora; o afastamento entre professor e estudante é compensado pelo uso dos sistemas multimídia, transformando-se a distância em fator positivo para o desenvolvimento da independência intelectual do estudante.

5) **Socialização** – estimula a cooperação solitária e construtiva, o desenvolvimento da capacidade de participação social, geração de espaços políticos e melhora dos encontros sociais e físicos.

6) **Abertura** – diversificação e ampliação da oferta de cursos.

7) **Criatividade** – esforço contínuo de descobrimento, originalidade, reflexão e busca de alternativas viáveis.

8) **Educação Permanente** – aperfeiçoamento permanente. Representa a ampliação contínua de horizontes pessoais, profissionais e sociais, incluindo a promoção cultural.

9) **Flexibilidade** – atende aos estudantes nas mais diversas necessidades e situações, possibilitando tempos, espaços, ações e processos que se adaptem às exigências de cada um.

As características dessa modalidade de educação é relevante para a otimização dos processos. Analisadas e comentadas a partir de: Nunes (1992); Preti (2000) e Spanhol et al (2001).

- Educando e educadores estão separados pela diferença temporal e espacial, o que distingue da modalidade presencial.
- População estudantil e predominantemente adulta, relativamente dispersa, por razões de posição geográfica, condições de emprego, incapacidade física e outros.
- A aprendizagem se dá de forma independente, individualizada e flexível (auto-aprendizagem). O estudo é individualizado.
- Há um canal, ou melhor, canais (tecnológicos e humanos) que viabilizam a interação entre educandos e educadores, portanto é um processo mediatizado.
- Há uma estrutura organizacional complexa a serviço do educando: um sistema de EAD com subsistemas integrados em comunicação, tutoria, produção de material didático, gerenciamento, etc. Integra-se o educando, os docentes

(professores, tutores, monitores, assessores e os próprios colegas) e a instituição (sede central e centros de apoio).

- Comunicações bidirecionais entre os sujeitos envolvidos e o centro produtor dos cursos. Essa comunicação se dá por meio dos tutoriais, monitores, orientações, observações sobre os trabalhos realizados pelo estudante, auto-avaliações finais nos encontros presenciais e a distância. O principal meio de comunicação é a palavra escrita, mas outras mídias também são utilizadas como o telefone, fax e o correio. As ferramentas de comunicação via Internet em geral são: fórum, *chat* e e-mail.
- Mudança nos papéis dos atores: o professor tem seu papel redefinido para aquele que experimenta, que pesquisa na ação; o estudante, como centro do processo, deverá percorrer a maior parte do mesmo, de forma solitária. Isto possibilita o desenvolvimento de seu lado autônomo e independente ao manter relações específicas com os materiais de aprendizagem (lendo, ouvindo, manipulando, selecionando, interpretando, sintetizando).
- Mudança na metodologia adotada: a metodologia adotada deve considerar que o estudante é, em geral, um sujeito adulto, portanto, apresenta uma capacidade para aprender que requer possibilidades concretas e novos meios para fazê-lo.
- Cursos auto-instrucionais: os materiais didáticos são elaborados para o estudo independente, com objetivos claros, auto-avaliações, exercícios, atividades e textos complementares.
- Custos decrescentes por estudante: um sistema organizacional eficiente e eficaz, combinado com uma população estudantil numerosa, pode otimizar custos e tornar a Educação a Distância mais barata que a presencial, em médio prazo.

2.5 As vantagens e possibilidades em Educação a Distância

São muitas as vantagens e possibilidades, Landim (apud CERCAL, 2002) quando cita as vantagens que podem se converter em possibilidades nessa modalidade de educação.

Vantagens e Possibilidades e seus Significados

- 1) **Abertura** – redução das barreiras de acesso por cursos ou nível de estudos; formação fora do contexto de sala de aula; diversificação e ampliação das ofertas de estudo e cursos.
- 2) **Flexibilidade** – ausência de rigidez quanto aos requisitos de espaço – onde estudar? – de estar fisicamente às aulas e no tempo determinado – quando estudar? – com um ritmo exigido – em que velocidade ou em que tempo para aprender?
- 3) **Eficácia** – estudantes como o centro do processo de aprendizagem e sujeito ativo de sua formação vê respeitado seu ritmo de aprender com o professor/tutor, como orientador do processo; garantia da qualidade de ensino, pelo planejamento rigoroso do processo e pela elaboração de recursos didáticos com a utilização de recursos multimídia por especialistas de comprovada competência em cada tema, freqüentes avaliações do próprio sistema para diagnosticar, analisar e mensurar o alcance dos objetivos da instituição e dos cursos ministrados; combinação adequada da centralização da produção e da direção do ensino com a descentralização, quando necessário, em centros de apoio, associados ou regionais.
- 4) **Formação permanente e pessoal** – atendimento e satisfação às crescentes demandas e às aspirações dos mais diversos grupos, com a promoção de atividades de extensão educacional e cultural, formativas de cada estudante; oferta de estratégias e instrumentos adequados para a formação permanente e para a formação permanente e para o aperfeiçoamento profissional.
- 5) **Economia** – redução de custos em relação aos sistemas presenciais de ensino, ao eliminar pequenos grupos, ao evitar gastos de locomoção de estudantes, ao evitar o abandono do local de trabalho para o tempo extra de formação; os altos custos iniciais com a produção de materiais didáticos, de apoio e o sistema organizacional e operacional como um todo são superados pela economia em escala.

2.6 A Educação a Distância e as tecnologias

De acordo com Profmm Neto (1998) o mundo está emergindo de uma gigantesca revolução na informação, liderada pelo computado, satélites e outras

conquistas tecnológicas, que estão afetando profundamente os negócios a cultura e as relações sociais e profissionais.

Sem dúvida a educação e, sobretudo, a EAD também sofrem os impactos desta transformação notadamente no que diz respeito às tecnologias de informação e comunicação. A Internet, suas ferramentas e formas de abrangência centrada na hipermídia e hipertexto estão cada vez mais presentes nos processos educacionais, sejam eles presenciais ou à distância.

O uso adequado destas novas tecnologias tem permitido eliminar algumas limitações bastante conhecidas da EAD, tais como a falada de interatividade, a evasão de alunos, conteúdos e/ou materiais didáticos pouco atraentes e a verificação do nível de aprendizagem.

Antes da Internet a EAD utilizava as tecnologias de comunicação de um-para-um e de muitos-para-muitos, com isso o grau de abrangência e eficácia, principalmente com relação à interatividade é muito maior. AZEVEDO (2000).

Belloni (1999) coloca que as novas tecnologias de informação e comunicação oferecem possibilidades inéditas de interação mediatizada e interatividade com materiais de boa qualidade e variedade. Além disso, os recursos como e-mail, listas e grupos de discussão, websites etc permitem combinar a flexibilidade da interação humana com a independência no tempo e no espaço.

Da mesma forma, os índices de evasão de alunos nos cursos a distância tendem a diminuir, pois se abre a possibilidade de estabelecimento de contatos mais freqüentes e também com outros alunos, além de se criar uma rede colaborativa. Com os sistemas atuais de gestão de EAD é possível inclusive controlar estes índices e tornar ações preventivas quando necessário.

São características destas novas tecnologias a simulação, a virtualidade, a acessibilidade, a superabundância e a diversidade de informações, o que demanda concepções metodológicas diferentes das metodologias tradicionais de ensino, baseadas num discurso científico linear, cartesiano e positivista (BELLONI 1999).

Alguns dados ajudam a entender melhor o potencial da rede mundial de computadores aplicada a EAD: Nos Estados Unidos, 62% das instituições de ensino superior ofereciam cursos à distância em 1999. Este percentual aumentou para 84% em 2000. As universidades virtuais já somam mais de 2,2 milhões.

Estas breves considerações indicam o quanto é grande o potencial da Internet para a EAD e, por conseqüência, o benefício que podem ter todos que dela usufruírem, quer sejam empresas, instituições de ensino ou alunos individualmente.

3 UNIVERSIDADE CORPORATIVA

3.1 Surgimento das Universidades Corporativas no mundo e no Brasil

A história das universidades, institutos ou faculdades corporativas inicia-se nos Estados Unidos, na década de 50, quando a *General Electric* implanta a *Crotonville*. Meister (1999, p. 20) conta que por cerca de 30 anos "empresas grandes e pequenas formaram grupos para ensinar os trabalhadores profissionais a fazer seu trabalho melhor", contudo apenas às empresas que investiram em tecnologia e programas mais sofisticados evoluíram.

Até 1985, havia, pelo menos, 400 empresas com um centro educacional. Atualmente, somente nos Estados Unidos, as Universidades Corporativas somam quase duas mil.

As universidades corporativas surgiram através de grandes empresas no final dos anos 80, nos Estados Unidos, em empresas que compreendiam que a formação acadêmica convencional não acompanharia o ritmo de mudanças, não sendo mais tão eficazes na preparação dos colaboradores nas especificidades de cada organização. Sua contribuição tem sido grande para o fortalecimento de valores e cultura desejados, a criação de talentos e o alinhamento dos desejos dos funcionários aos objetivos da empresa.

No Brasil, de acordo com Eboli (2002, p. 186), a tendência de implantação de UC's pelas grandes organizações está apenas começando, paralelamente ao aumento da percepção pelas empresas da "necessidade de renovar seus tradicionais centros de T&D, no intuito de poder contribuir com eficácia e sucesso para a estratégia empresarial, agregando valor ao resultado do negócio".

No Brasil, o surgimento das universidades corporativas se deu apenas na década de 90, quando o treinamento não oferecia nada mais além do que algumas qualificações. A universidade se preocupa não somente com o fator "qualificar", mas também com a apresentação de uma maneira totalmente nova de pensar e

trabalhar, para que os colaboradores das organizações possam desempenhar papéis muito mais amplos no seu ambiente de trabalho.

A universidade corporativa pioneira entre as empresas brasileiras é a Escola Amil, do Grupo Amil, que atua no ramo de assistência médica, criada em 1987.

Em seguida foram criadas a Academia – Universidade de Serviços, em 1992, na empresa Accor Brasil, conglomerado que atua nos ramos de hotelaria, projeto e gestão de benefícios de alimentação e a Universidade Brahma em 1995, da indústria de bebidas Brahma. A partir da segunda metade da década de 90, um número maior de empresas criou sua universidade corporativa. Hoje, há cerca de 20 empresas brasileiras com tais universidades. Entre elas, podem-se citar: AmBev, Algar, Bank Boston, McDonald's, Telemar, Datasul, Petrobrás, Motorola e Visa.

3.2 Conceitos de Universidade Corporativa

Universidade Corporativa “é o guarda-chuva estratégico para o desenvolvimento e educação de funcionários, clientes e fornecedores, com o objetivo de atender às estratégias empresariais de uma organização”. (Segundo MEISTER, 1999).

Universidade corporativa é uma organização que tem como principal finalidade gerar, desenvolver e transmitir conhecimento necessário ao sucesso permanente da empresa e promover o contínuo aprimoramento dos saberes, competências, habilidades, atitudes e desempenhos de seus colaboradores, parceiros, fornecedores e clientes.

Universidade Corporativa: centro de ensino criado por organizações ou empresas para desenvolver profissionais de acordo com um currículo específico, orientado pelas estratégias empresariais. As universidades corporativas não estão sujeitas a credenciamento pelo governo, nem o diploma por elas expedido necessita de reconhecimento oficial para ser aceito pelo ambiente empresarial. (MENEZES, Ebenezer Takuno de SANTOS, Thais Helena dos)

Por conceito, Universidades Corporativas (UCs) devem se constituir em **comunidades de prática** à medida que são, por natureza, organizações de aprendizagem, ou seja, espaços em que há circularidade do conhecimento,

aprendizagem através da inovação e também das experiências passadas, enfim, onde aprender e ensinar são atitudes que estão incorporadas à cultura da organização e de seus membros. Comunidades não estão necessariamente presas ao espaço físico. Numa perspectiva de trabalho colaborativo o processo em seu ritmo e sentido é o fator que deve ser priorizado e, desta forma, o processo ensino-aprendizagem-ensino, em algumas circunstâncias, pode acontecer com metodologia presencial ou a distância

As universidades corporativas têm origem na idéia de educação corporativa que surgiu da necessidade de permanente atualização tecnológica e de melhoria dos modelos de gestão nas empresas, conseqüência da globalização dos mercados.

O conceito de Universidade Corporativa corresponde à implementação dos seguintes pressupostos, segundo Fleury e Oliveira Jr. (2001, p.91):

- Desenvolver as competências críticas em vez de habilidade;
- Privilegiar o aprendizado organizacional, fortalecendo a cultura corporativa, e não apenas o conhecimento individual;
- Concentrar-se nas necessidades dos negócios, tornando o escopo estratégico, e não focado exclusivamente nas necessidades individuais;
- Público interno e externo (clientes, fornecedores e comunidade), e não focado funcionários;
- Migrar modelo 'sala de aula' para múltiplas formas de aprendizagem; e
- Criar sistemas efetivos de avaliação dos investimentos e resultados obtidos.

3.3 Missão, Objetivos e Princípios das Universidades Corporativas

A missão da Universidade Corporativa consiste em formar e desenvolver os talentos humanos na gestão dos negócios, promovendo a gestão do conhecimento organizacional por meio de um processo de aprendizagem ativa e contínua. Para que isto seja feito com eficácia e sucesso, tem-se mostrado fundamental a utilização de tecnologia de ponta acoplada a uma nova metodologia de trabalho, que permitia a todos dentro da empresa não só utilizarem as

informações disponíveis, mas também atuarem como fornecedores de novas informações, alimentando todo o sistema.

Meister (1999, p.247) constatou que as universidades com melhores práticas possuem uma declaração de missão semelhante, independente de seu porte, ramo de atividades ou país que opera. Com refinamentos variáveis de linguagem, a missão da maioria das universidades corporativas é: ‘ atuar como parceira para que os funcionários consigam atingir o desempenho excepcional e a organização realize suas metas empresariais e seja reconhecida como líder em seu mercado’.

Segundo EBOLI (1999) a missão da Universidade Corporativa consiste em: “formar e desenvolver os talentos humanos na gestão dos negócios, promovendo a gestão do conhecimento organizacional (geração, assimilação, difusão e aplicação), por meio de um processo de aprendizagem ativa e contínua. Para que isto seja feito com eficácia e sucesso, tem-se mostrado fundamental a utilização de tecnologia de ponta acoplada a uma nova metodologia de trabalho, que permita a todos dentro da empresa não só utilizarem as informações disponíveis, mas também atuarem como fornecedores de novas informações, alimentando assim todo o sistema”.

Os aspectos comuns dessa missão não depreciam seu valor; ou seja, as universidades corporativas de primeira classe têm de satisfazer às metas de serviço, satisfação e valor para sobreviver em suas respectivas organizações. O sucesso na administração de uma universidade corporativa requer um equilíbrio delicado entre atender às demandas dos clientes internos, reconhecer as realidades dos funcionários e compreender as metas estratégicas da organização.

O objetivo principal de uma universidade corporativa é o desenvolvimento e a instalação das competências profissionais, técnicas e gerenciais consideradas essenciais para a viabilização das estratégias negociais.

De forma geral, as experiências nessa área têm enfatizado os seguintes objetivos globais, segundo Eboli (1999; 112):

- Difundir a idéia de que o capital intelectual será o fator de diferenciação das empresas no próximo milênio;
- Despertar nos talentos humanos a vocação para o aprendizado;
- Incentivar e estruturar atividades de autodesenvolvimento;

- Motivar e reter os melhores talentos contribuindo para o aumento da felicidade pessoal, dentro de um clima organizacional saudável.

Pode-se dizer que o objetivo principal é o de desenvolver as competências críticas em vez de habilidades.

Existe uma crença nas organizações brasileiras de que as pessoas só dão importância aos fatores externos e não ao conteúdo do próprio trabalho realizado, que caracteriza por sua vez a motivação. Neste sentido, afirma Mundim, um programa de educação corporativa deve não somente atender aos fatores externos de satisfação em relação ao processo de aprendizagem dentro da empresa, como também encontrar e adotar recursos organizacionais e educacionais capazes de não sufocar as forças motivacionais inerentes às próprias pessoas, mas sim incentivá-las.

Muito embora as universidades corporativas sejam diferentes em muitos aspectos superficiais, elas tendem a organizar-se em torno de princípios semelhantes, como:

- Prover oportunidades de aprendizagem que dêem suporte para a empresa atingir seus objetivos críticos do negócio;
- Desenhar programas que incorporem os três C's: cidadania, contexto e competências;
- Estimular gerentes e líderes a se envolver com a aprendizagem, tornando-se também responsáveis pelo processo;
- Utilizar a universidades corporativa para obter vantagem competitiva e entrar em novos mercados; entre outros.

3.4 Tipos de cursos das UC's que utilizam a educação a distância

Até agora predominam os cursos de curta duração em Educação a Distância: cursos livres, de extensão, de atualização, cursos técnicos. São mais fáceis, as organizações arriscam menos, são úteis para aprender a gerenciar processos de EAD.

Há uma demanda por educação contínua na educação escolar (formação de professores em serviço) e nas empresas (educação corporativa, "treinamento"). Algumas empresas estão optando por assumir elas mesmas o processo de educação contínua (com o nome pomposo de universidades corporativas) e estão

dando cada vez mais importância à educação on-line, pela necessidade de rápida atualização e para baratear os custos da formação contínua.

A competição entre as empresas e a necessidade de formar continuamente os trabalhadores, nos diversos níveis, favorece o crescimento da educação a distância on-line. Temos duas mil universidades corporativas nos Estados Unidos e mais de vinte no Brasil Jeanne MEISTER (1999) estima que quarenta por cento de toda a formação e treinamento empresarial será oferecido pela Internet até 2003.

Uma iniciativa de grande abrangência nessa linha é o Centro Virtual de Capacitação para o Turismo, concebido por meio de um portal onde se tem acesso a cursos de educação a distância na área de turismo e hotelaria, além de informações, notícias, publicações e calendário de eventos ligados ao setor.

O objetivo maior desse projeto é implementar e acompanhar programas de Educação Profissional a distância, via Internet, voltados à formação técnica e gerencial de profissionais nas diferentes áreas que compõem a cadeia produtiva do Turismo.

Na área da educação a distância, no momento, estão sendo elaborados dois cursos técnicos, sendo um na área de eletroeletrônica e o outro em automação industrial.

Independente do tipo de curso que esteja no planejamento da Universidade Corporativa, a alternativa de utilizar os pressupostos da Educação a Distância se apresenta como uma alternativa viável, dentro dos próprios parâmetros já estruturados pela corporação, visto que o atendimento simultâneo de seus profissionais tende a gerar economia de escala no processo e ganhos de tempo.

3.5 Recursos técnicos e metodológicos utilizados nas UC's

No mundo corporativo a EAD vem sendo amplamente utilizada como metodologia de ensino, pois, à semelhança do mundo contemporâneo, o mundo corporativo não tem fronteiras e, por analogia, o espaço físico ocupa um lugar secundário, quando se impõe à necessidade de sobrevivência de quem procura pertencer a uma rede na qual se pode estar a qualquer hora, em qualquer lugar a qualquer tempo. A relevância de se discutir o ensino à distância aplicado às

Universidades Corporativas encontra lastro na constatação de que essas estruturas de aprendizagem caminham para constituírem-se em comunidades virtuais, à medida em que fazem uso intensivo e crescente das novas tecnologias da educação, em especial o e-learning, fomentando mudanças de padrão cultural que impactam na comunicação e nos demais recursos relacionais da organização.

Raciocinando com a terminologia utilizada por Manuel Castells (1998), e aplicada ao caso brasileiro, o mundo real das empresas (no sentido de trabalhar de forma tangível), convive construtiva e pró-ativamente com o mundo virtual (no sentido intangível) amplamente disseminado na educação corporativa. Já o mundo intangível da educação escolar, por excesso de zelo e "furor legisferante", não conseguiu ainda, na atual conjuntura educacional brasileira, utilizar com intensidade e efetividade os benefícios oferecidos pelos modernos meios de comunicação postos à disposição do conhecimento.

Os conteúdos dos cursos e programas das universidades corporativas são múltiplos e diversificados, segundo a natureza da organização, suas características, sua categoria econômica, nível de abrangência, porte e cultura organizacional etc. A duração dos cursos é, também, bastante diferenciada, variando de acordo com o aprofundamento e a natureza dos estudos. Os cursos de conteúdo e duração mais densos são os destinados à formação e desenvolvimento gerencial, sendo os mais comuns os Master Business Administration. (Monteiro, 200, p11).

A utilização de metodologias presenciais ou a distância irão variar de acordo com o tipo de programa educacional a ser oferecido. Ao se considerar algumas variáveis quantitativas, tais como tempo, custos e quantidade de alunos a serem capacitados, dependendo do tipo de curso, o meio presencial pode não atender totalmente às necessidades empresariais. Por outro lado, observou-se também que na utilização total de ferramentas de EAD, pode-se encontrar barreiras por parte dos alunos, pois muitos ainda estão acostumados com os modelos presenciais.

A tendência é o balanceamento adequado na utilização de EAD e presencial de acordo com o tipo de programa a ser oferecido. Para que isso aconteça de forma mais eficiente, deve-se ter claro o objetivo organizacional dos cursos é necessário considerar a adequação dos conteúdos e informações ao cenário vivido pelos profissionais. Além disso, tem-se na utilização dos conceitos de

Universidades Corporativas, a possibilidade de viabilizar o processo educacional em conjunto com as Universidades Tradicionais e/ou instituições de excelência em diversas áreas do conhecimento, no sentido de oferecer aos profissionais das empresas informações atualizadas e modeladas conforme a cultura das organizações.

4 VANTAGENS E BENEFÍCIOS DA EAD NAS UNIVERSIDADES CORPORATIVAS

Acredita-se que existam em operação no Brasil algo em torno de 200 Universidades Corporativas. Levantamentos mais conservadores mapearam um quantitativo de 50. Independentemente da precisão estatística desse “censo” informal, a verdade incontestável é que essas estruturas de aprendizagem não param de se multiplicar no meio corporativo.

Em algumas situações são Institutos, em outras, Escolas, ou Academias. A nomenclatura genérica “Universidade” é muito mais que uma metáfora ou um recurso de semântica. A idéia de Universidade traz um sentido de **comunidade**, de grupo e de coletividade. Em outras palavras, suscita o espírito colaborativo que deve ser a marca do mundo do trabalho no ambiente XXI em que as competências grupais prevalecem sobre as individuais.

Constatamos que a educação corporativa, deixa de ser apenas um suporte aos negócios, para assumir o papel de vantagem competitiva. A educação corporativa com os objetivos e estratégias de negócio das organizações, trouxe a ampliação do público para todos aqueles que, dentro ou fora da organização, contribuem para os negócios. Busca-se uma necessidade de treinamento em que um programa de capacitação seja eficaz e rápido para não comprometer a oportunidade. As dificuldades em alocação de salas, audiovisuais etc, junto com conseguir reunir todos os colaboradores, conciliando agendas de docentes e participantes representam o caminho crítico no atendimento através do modelo presencial, principalmente quando precisamos fazer em várias datas e horários para atingir o número desejado de público. A rápida evolução de um projeto desta natureza pode ser atingida com uma rede de videoconferência predisposta. Enfim, a solução ideal é a EAD.

Para isso, seja um centro de treinamento, uma universidade corporativa ou qualquer outra denominação, a educação corporativa está se reinventando, deixando de ser um local, um ambiente físico, para tornar-se um processo permanente, composto por um arsenal de soluções voltadas para a aprendizagem, onde os diferentes formatos da EAD têm presença obrigatória.

A EAD vem sendo amplamente utilizada no mundo corporativo, como metodologia de ensino, pois, à semelhança do mundo contemporâneo, o mundo corporativo não tem fronteiras e, por analogia, o espaço físico ocupa um lugar secundário, quando se impõe à necessidade de sobrevivência de quem procura pertencer a uma rede na qual se pode estar a qualquer hora, em qualquer lugar a qualquer tempo.

Enquanto as instituições de ensino ainda sofrem com as dificuldades do mercado, o setor corporativo comemora o crescimento do investimento. Além de responder pela maior fatia do mercado de EAD no país, as universidades corporativas ainda vislumbram um aumento da demanda em curto prazo, ao contrário do que se prevê para as IES. A diferença na expectativa decorre da necessidade das empresas de manterem uma constante atualização dos seus funcionários frente à competitividade do mercado.

Enquanto o custo de produção de um curso a distância é um problema enfrentado pelas IES, ele se torna um benefício para as universidades corporativas, uma vez que essas não precisam se preocupar em atrair novos alunos. Como as empresas, de maneira geral, compram pacotes fechados para treinar seus funcionários, o custo do curso por aluno acaba sendo baixo.

De olho nas vantagens possibilitadas pelo e-learning, empresas como a Caixa Econômica Federal, Embratel, Petrobras e Unisys optaram pelos programas de treinamento a distância. Um dos mais significativos exemplos é o da IBM, que tem sua universidade corporativa, a IBM Global Campus, presente em 60 países, com 18 idiomas e cerca de 300.000 alunos. A capacitação é parte de um processo crítico da organização que é estar à frente, poder inovar. Neste contexto, quando se adota programas de EAD para determinadas habilidades que se precisa desenvolver para os colaboradores a empresa está trabalhando com um modelo de custo-benefício que dá resultados diretos. Além de possibilitar a capacitação de um número maior de funcionários, a redução de custos pode chegar a 60% em comparação com os cursos presenciais.

Além disso, as universidades corporativas, quando contarem com um público mais amplo e com ações mais bem dimensionadas, representam não um centro de custo para a organização, mas sim uma redução de custos nos programas de educação continuada, um entendimento de que devem ser auto-sustentáveis, e

uma visão, já presente em algumas organizações, de que devem ser um centro de lucro.

Os mais bem-sucedidos programas de educação corporativa contam com parcerias de instituições de ensino superior como co-responsáveis pela aprendizagem organizacional. Mais ainda, os programas de sucesso assim o são por possuírem objetivos intimamente atrelados com a estratégia da empresa, de tal forma que passam a fazer parte integrante da própria estratégia. Apresentam resultados que podem ser mensurados e correlacionados com as competências essenciais diferenciadoras do sucesso ou do fracasso dessas parcerias.

A EAD juntamente com as empresas estão aplicando princípios inerentes à Universidade corporativa. Estão criando um sistema de aprendizagem contínua em que toda a organização aprende e trabalha com novos processos e novas soluções. As que aplicam os princípios evidentes nas universidades corporativas estão olhando além dos programas de educação de colaboradores, à procura de uma população-alvo – os colaboradores internos – e criando sistemas de aprendizagem que reúnem clientes, colaboradores e a cadeia de fornecimento em busca do aperfeiçoamento constante.

A universidade corporativa juntamente com a EAD encoraja seus colaboradores a lutar continuamente para adquirir novas qualificações e competências durante toda a vida profissional e a responsabilizar-se pelo aprendizado dessas novas qualificações.

4.1 A Educação corporativa e sua contribuição para o Brasil

A fórmula das universidades corporativas chegou ao Brasil com considerável atraso. As primeiras instituições nacionais do gênero começaram a operar no início da década de 90. As empresas investiram pesado em maquinário moderno, novas tecnologias, treinamento e capacitação de seus funcionários. O ensino corporativo entrou, enfim, na pauta das empresas. O marco definitivo veio em novembro de 1992, quando foi inaugurada em Campinas (SP) a primeira universidade brasileira com essa proposta: a Academie Accor, do grupo francês homônimo.

Quando a escola completou seu 10º aniversário, atendia 22 mil funcionários ao ano.

O exemplo da Accor demorou a ser seguido em massa. Tanto é que no final da década de 90 as instituições do gênero somavam não mais que 20, de acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Nos últimos cinco anos, contudo, um grupo crescente de empresas, de capital nacional e estrangeiro, implantou projetos de ensino, como Companhia Vale do Rio Doce, Natura, Telemar, BankBoston, ABN-Amro Bank, Siemens, Citibank, Coca-Cola, Sadia, IBM, Grupo Martins etc.

Parece que o ensino tradicional não consegue mais suprir todas as necessidades na formação de profissionais altamente qualificados para atuar em grandes grupos empresariais.

É importante conhecer os modelos de algumas Universidades Corporativas, que permite não só a visão mais ampla do assunto, mas também do aprendizado sob algumas experiências.

As informações levantadas a seguir referem-se aos históricos das empresas, ramo de atividades de cada uma, estruturação de atuação, entre outros dados importantes para a conclusão deste trabalho.

4.1.1 Academie Accor Brasil

Até 1992, ano da criação da então Academia Universidade de Serviços, as áreas de formação estavam centralizadas em cada uma das 12 marcas do grupo.

Assim as ações de formação eram assumidas pelos responsáveis de treinamento. Concluiu-se que era necessário deslocar o centro de poder de decisão e as ações de formação do topo e aproximá-las à base da pirâmide.

Identificou-se que era necessário fazer com que as ações de formação fossem assumidas pelos homens do terreno, operacionais, influenciando a base e, como consequência, agindo sobre a qualidade na prestação de serviço, com impacto direto no cliente externo.

Também se constatou uma dispersão de esforços, perda de economia de escala e, por sua vez, falta de continuidade nos programas.

Portanto, era preciso canalizar os esforços em formação dos profissionais do grupo, de maneira a assegurar e garantir o crescimento da organização e o desenvolvimento do potencial dos seus recursos humanos; e também envolver as

ações de formação, de maneira a manter sua ligação com a necessidade estratégica da empresa. Outras evidências vieram a tona.

A necessidade de antecipar as mudanças e preparar os recursos humanos para enfrentar o futuro.

Integrar as ações de formação aos processos de mudança na empresa.

Criar um elo de união que permitisse difundir valores e culturas comuns e propiciar sinergia com eficácia entre marcas, produtos e profissionais. Fazer com que as ações de formação se multiplicassem ao longo do país, sem depender necessariamente de uma estrutura formal e centralizada de treinamento. Constituiu-se um grupo de sinergia, composto pelos responsáveis de Recursos Humanos de todas as marcas.

Este grupo foi responsável pela elaboração do projeto da futura Academia no Brasil. Período de 1992 a 1995 num terreno de 5.000 m², dos quais 2.400 m² de área construída, na Cidade de Campinas, em São Paulo surgiu o campus da Académie em 1992 a construção aconteceu em 7 meses e foram investidos US\$ 3.000.000.

Esta fase foi marcada pela necessidade de implantação do conceito de Universidade Corporativa e sedimentação da cultura de formação no contexto das marcas Accor no Brasil. O público alvo da Academia era de aproximadamente 3.000 pessoas em níveis de direção, gerência, chefia e área comercial, para os quais eram realizadas ações sob medida, por solicitação das diretorias de Recursos Humanos das várias empresas do Grupo.

A Academia tinha por objetivo praticar preços 10% abaixo dos preços de mercado. Período de 1996 a 1999 em janeiro de 1996 acontece uma mudança na Direção da Academia.

O país passa por transformações no cenário econômico e a necessidade de se antecipar às solicitações das marcas torna-se premente, assim a Academia passa a propor programas de educação continuada, cobrindo os mais diferentes aspectos do management. A proposta é a formação do profissional generalista, capaz de entender o mercado e o ambiente, gerir estrategicamente os recursos econômicos e financeiros, energizar suas equipes inovando e criando o futuro.

Programas abertos passam a ser oferecidos a todos os profissionais do Grupo, ampliando o espectro de atuação da Academia. O serviço é prestado sem

que haja uma cobrança direta das marcas, o orçamento anual é assumido pela *holding* e partilhado pelas Unidades de Negócios.

No escopo da Capacitação Gerencial, era necessário consolidar o conceito de líder, que independente de onde trabalha, domina as habilidades para educar e energizar sua equipe; para entender as necessidades dos clientes e as oportunidades do mercado; para gerir de forma competente os recursos financeiros sob sua responsabilidade; para ter a visão estratégica de longo prazo e se comunicar de forma adequada com os seus diversos públicos. Com essa finalidade criou-se o GENE - Gestão Estratégica de Negócios, um programa de educação continuada, incluindo 10 módulos, num total de 160 horas de formação. Programa pelo qual passaram todos os executivos e gerentes do Grupo.

O objetivo ia além de capacitar os líderes, aumentando o resultado de suas ações e da empregabilidade. Buscava garantir a disseminação da formação, como um diferencial importante em toda a organização.

O gerente em processo contínuo de aprendizagem saberia valorizar e exigir idêntico movimento de toda sua equipe. Elaborou-se um instrumento para medir como o gerente liderava sua equipe, segundo os critérios: clareza na definição de objetivos; abertura para sugestões; respeito ao ritmo de trabalho de cada um; disposição pra ensinar e aprender com os colaboradores; honestidade na avaliação e reconhecimento; preocupação com o clima no trabalho.

No fim do programa, conhecendo os conceitos de energização, cada um pôde elaborar um plano de ação específico. Período de 2000 a 2004 a Academia passa a ter como público-alvo toda a pirâmide e o modelo de financiamento se dá pela remuneração dos serviços prestados.

As transformações no ambiente de negócios e o crescimento da Accor demandam maior rapidez na disseminação do conhecimento e na qualificação profissional dos colaboradores, os gestores deveriam se responsabilizar pela formação e educação de suas equipes. A Academia forneceu-lhes instrumentos para o desempenho competente de sua missão. O programa "Formação de Formadores" envolveu mais de 1.000 pessoas em funções de gerência e supervisão, compondo um grande time de educadores, mobilizados para promover o desenvolvimento de suas equipes.

Para garantir a formação técnica operacional na base da pirâmide, foram desenvolvidas ferramentas de treinamento à distância, que facilitam o trabalho dos

líderes. Foram criados kits de multiplicação de programas que permitem às pessoas sem grande familiaridade com técnicas de ensino, ministrar os programas com sucesso.

Criou-se também o Projeto Raízes, um conjunto de cinco módulos, totalmente adaptados aos profissionais operacionais e aplicados no próprio local de trabalho, que trata dos temas qualidade; atendimento ao cliente, comunicação e vendas, consideradas competências críticas dos negócios.

As atividades de educação corporativa se deslocam cada vez mais em direção ao cliente interno, seja através do ensino à distância, da maior utilização de multiplicadores, seja pelo maior deslocamento dos consultores da Academia. Em novembro de 2003 é desativado o campus da cidade de Campinas e a Académie Accor é transferida para São Paulo, operando dentro da unidade Novotel Center Norte. Ano de 2005.

É constituído o Conselho de Educação Corporativa, composto pelo presidente e pelos diretores membros do Comitê de Direção Geral da Accor no Brasil, cria-se uma Política de Educação Corporativa e núcleos de educação com dedicação exclusiva as unidades estratégicas de negócio.

As atividades de educação corporativa atingem dimensões que propiciam o desenvolvimento do colaborador na sua função e o desenvolvimento da cidadania, além de promover a educação profissional e geral e, a difusão da cultura organizacional.

Contando com a parceria de instituições de ensino e dos gestores da Accor no Brasil, a cultura de educação corporativa permeia toda a organização e esta direcionada para o público interno e externo, sendo sustentada pelos seguintes pilares:

- Educação Básica – supletivos de 1º e 2º grau e telecurso.
- Educação para o Convívio – clubes de sinergia, programas de etiqueta pessoal.
- Educação para a Família – gestão de finanças pessoais.
- Educação para a Saúde – campanhas de vacinação, programas de qualidade de vida, orientação médica, orientação nutricional, massagem e ginástica laboral.

- Educação para a Sociedade – voluntariado, premiação de fornecedores, projetos de ecologia, programas de reciclagem de lixo, projetos de inclusão social, campanhas de doação de sangue.
- Educação para o Trabalho - programas de cultura e valores, desenvolvimento de competências sociais, técnicas, do negócio e comportamentais, *coaching*, *team-building*, idiomas, treinamento em habilidades, treinamento *on-the-job*, cursos de graduação e pós-graduação.

As atividades de educação corporativa da Accor no Brasil contaram com mais de 75.000 treinandos em 2005.

Dando continuidade ao seu permanente processo de desenvolvimento, em março de 2006, os núcleos de educação corporativa se deslocaram fisicamente para as unidades estratégicas de negócio. A Académie Accor é contemplada com um memorial no edifício sede da Accor no Brasil, onde pode receber seus visitantes e apresentar as atividades que desenvolve.

O nome Académie Accor Brasil deixa de representar os limites de sua atuação e passa a adotar Académie Accor Latin America como assinatura.

A Académie Accor é a unidade de educação corporativa do Grupo, que esta serviço do seu desenvolvimento, contribuindo para sua competitividade e imagem, através da formação e o aprimoramento profissional dos colaboradores da Accor no Brasil.

Fonte: <http://academie.accorbrasil.com.br/>

4.1.2 Universidade Corporativa Tupy

A Tupy Fundições Ltda foi fundada em 9 de março de 1938, em Joinville. É a maior fundição da América Latina e uma das maiores do mundo, entre as fundições independentes. De capital aberto, ela é controlada desde 1995 por um *pool* de fundos de pensão e bancos. Atua no setor metalúrgico – peças automotivas, e conta com 7.700 funcionários. Os primeiros produtos fabricados pela Tupy foram conexões de ferro maleável para instalações hidráulicas, segmento em que logo se destacou como líder.

A organização conta, também, com uma unidade de fundição em Mauá (SP), além de escritórios de negócios em São Paulo (SP), Estados Unidos, México,

Alemanha, França, Argentina e Japão. Em constante busca pela qualidade, hoje ela é certificada pelas normas ISO 14001 e ISO/TS 16949. A Tupy se consolida como *global player* no mercado de fundição, graças à qualidade dos seus produtos e à confiabilidade como fornecedor permanente.

A educação corporativa iniciou mais intensamente a partir dos anos 90. Para a Tupy, os empregados são considerados valores humanos, não apenas mão-de-obra ou recurso. A educação se apresenta como um dos maiores esforços da empresa, que oferece desde o ensino fundamental às especializações em nível de pós-graduação, passando por cursos profissionalizantes e informática. Para Valdecir Aparecido de Melo, coordenador de Recursos Humanos, embora a UC Tupy não tenha a mesma “roupagem” do mercado, inúmeras ações para formação e desenvolvimento curricular, técnico, organizacional, operacional e social transmitem a certeza de que a Tupy está cumprindo seu papel enquanto Universidade Corporativa.

Fonte: <http://www.tupy.com.br>

4.1.3 Universidade Companhia Vale do Rio Doce - A Valer – Universidade Corporativa Vale

Para atender a essa demanda, foi criada a VALER – Universidade Corporativa Vale, que investe na proposta de formação permanente, para o trabalho e para a vida. Sua atuação está fundamentada nas seguintes premissas: Educação onde a CVRD atua.

- Pessoas são chave para o alcance de resultados.
- Proposta pedagógica diferenciada.
- Educação permanente.
- Pesquisa e qualificação técnica.
- Inovação.

Os 4 Pilares Estratégicos: diferencial competitivo da VALER

A estrutura de competências que constitui o catálogo de ações oferecido pela VALER está fundamentada em quatro pilares estratégicos. São esses pilares

que definem o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes ideais para o desempenho com excelência:

1. Excelência em Gestão - Condução dos negócios com base nas diretrizes estratégicas e no modelo de governança corporativa, com destaque para o respeito aos acionistas, transparência e estabilidade empresarial.

2. Atuação Global - Visão e orientação para atuar no mercado global, combinando ativos de classe mundial, reconhecida competência, competitividade em produtos e serviços nas diversas áreas de negócio e oportunidades de crescimento.

3. Empreendedorismo - Identificação e antecipação das tendências de mercado e necessidades dos clientes atuais e potenciais, com estímulo à inovação e capacidade de realização.

4. Responsabilidade Social e Ambiental - Comprometimento com o conceito de desenvolvimento sustentável e correto posicionamento da empresa frente às comunidades próximas das áreas de atuação e na recuperação e proteção do meio ambiente.

Auto-gestão da aprendizagem

Na CVRD, por premissa, as competências que compõem os diferentes perfis da VALER são desdobramentos da sua estratégia, missão e visão. A partir destes são definidas as competências organizacionais e técnicas que viabilizam uma análise do perfil profissional e a seleção das ações de desenvolvimento.

Os empregados são estimulados a exercer a autonomia no processo de desenvolvimento. O processo de avaliação de competências é feito com base no diálogo aberto com as lideranças, dando origem assim ao Plano de Desenvolvimento do Empregado (PDE), um conjunto de ações de desenvolvimento individuais planejadas para cada ano.

A VALER possibilita que essas ações sejam cumpridas em diversas modalidades: cursos presenciais ou on-line, videoconferências, dicas de leituras, entre outras.

Na Estação VALER, os empregados têm a oportunidade de participar de diversas ações de desenvolvimento. Ao todo, são 21 unidades em todo o Brasil.

Centros da Valer

A fim de possibilitar o desenvolvimento das competências organizacionais e técnicas a VALER desenvolve projetos articulados, por meio de seus cinco centros.

- O **Centro de Gestão e Liderança** orienta e desenvolve os atuais líderes ou potenciais gestores na compreensão plena de si e de seu papel transformador, garantindo a sustentabilidade das estratégias e resultados empresariais.
- O **Centro de Formação e Especialização Técnica** forma e especializa os empregados nas competências técnicas requeridas pelo setor produtivo da Vale, integrando a aprendizagem teórico-prática com a realidade profissional e social.
- O **Centro de Educação Básica e Profissional** oferecer educação básica (ensino fundamental e médio) e profissional permanente para o exercício da cidadania, com enfoque integrado de educação e trabalho.
- O **Centro de Cidadania Corporativa** difunde os valores, políticas e processos que compõem a identidade corporativa da Vale, estabelecendo e ampliando a conexão empregado-empresa.
- O **Centro de Inovação em Educação** identifica e implementa práticas educacionais inovadoras, favorecendo a multiplicação e construção do conhecimento e a criação de redes de relacionamento

Números da Valer: resultados 2005 / 2006

- mil e 400 horas de treinamento para mecânicos e eletricitas;
- 3800 profissionais formados nos programas de educação profissionalizante;
- 22 mil horas-aula on-line (média de 2h por empregado);
- Mais de 4 milhões totais de horas-aula, entre cursos presenciais e on-line;
- Total de quase 400 mil empregados atingidos.

O programa de Formação Profissional da CVRD capacita jovens que concluíram o ensino médio ou técnico, oferecendo formação específica em manutenção e operação nas suas áreas de negócio.

O objetivo é formar profissionais em áreas nas quais a oferta do mercado de trabalho é pequena ou inexistente. As ações do projeto são realizadas por meio de convênios com instituições de ensino, como o Senai e o Cefet.

A formação acontece em duas fases:

1. Parte teórica, conduzida pela instituição de ensino;
2. Parte prática, ministrada nas instalações da Companhia.

Fonte: <http://www.cvr.com.br/>

4.1.4 Universidade Corporativa Sadia

Fundada em 7 de junho de 1944, por Atílio Fontana, a Sadia S.A. é líder nacional em várias atividades ligadas ao setor alimentício. O nome foi composto a partir das iniciais SA de Sociedade Anônima e das três últimas letras da palavra Concórdia, DIA, e é marca registrada desde 1947.

Com cerca de 41.000 funcionários, a empresa tem doze unidades industriais, exporta para sessenta países e mantém filiais e escritórios em vários locais do mundo. Sua fábrica em Chapecó, SC, foi o primeiro abatedouro-frigorífico do Brasil a ser certificado com a ISO 9001 e a ISO 14001, respectivamente.

Criada em abril de 2003, a Universidade Sadia (Uni S) surge com a participação de seu Diretor Presidente, com o propósito de alinhar a educação com a visão estratégia da empresa. Tem como objetivo reter e gerir o capital intelectual, tratando-o como recurso estratégico para o estabelecimento dos diferenciais competitivos. A Uni S se integra na complementação de diversas formas de completar, renovar e desenvolver o conhecimento do público interno neste primeiro momento, mas gradativamente serão estendidos aos clientes e fornecedores.

Para o responsável da Uni S, Luiz Adelmo Budant Júnior, as UC's representam uma "tendência firme e consolidada da nova realidade na educação de adultos e uma oportunidade para parcerias com universidades".

Fonte: www.sadia.com.br

4.1.5 Universidade Corporativa Tigre

De acordo com seu *site*, a Tigre S.A. foi fundada por João Hansen Júnior, em 1941. Já, nos anos 50, a Tigre era a pioneira, no Brasil, na produção de mangueiras de PVC flexível, e logo em seguida, em tubos e conexões de PVC rígido. Com a internacionalização que iniciou no final dos anos 70, a empresa consolidou as bases para exportações através de subsidiárias, que levam as mais variadas linhas de produtos a todos os países do continente sul-americano, além de Nigéria, Angola, Porto Rico, Guatemala, Estados Unidos e Canadá.

Hoje, a Tigre detém 60% do mercado nacional de tubos e conexões de PVC e é uma das cinco maiores empresas do mundo no segmento. Seus principais produtos são os tubos e conexões de PVC e CPVC para instalações prediais de água fria e quente, esgoto e água pluviais, portas e janelas em PVC, ferramentas de pintura (rolos e pincéis), eletrodutos e dutos elétricos para instalações elétricas prediais e infra-estrutura. Também, tubos e acessórios em PVC e polietileno para redes de água, esgoto, elétrica, energia e drenagem para obras de infra-estrutura e tubos e conexões de PVC e Polietileno para sistemas de irrigação

A Universidade Tigre é a divisão da Tigre 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.

Voltada para impulsionar o aprendizado e a criatividade da empresa e de seus parceiros, a Universidade Tigre trabalha para que todos possam contribuir cada vez mais para a satisfação do consumidor e para o desenvolvimento sustentável do habitat humano.

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 à distância.

O Mundo Tigre é um Programa de Relacionamento em que a Tigre busca estar cada vez mais próxima de todos os agentes influenciadores do segmento de

construção civil. Com isso, a Tigre passa a conhecer melhor seus principais públicos e promove o compartilhamento das melhores experiências em suas áreas de atuação, contribuindo para o desenvolvimento do mercado da construção e para a melhoria da qualidade do atendimento e dos serviços prestados ao consumidor final.

Outro projeto de destaque é o Prêmio Universidade Tigre, que estimula a participação da sociedade, através dos estudantes de nível básico à pós-graduação, no desenvolvimento de soluções inovadoras para melhorar a qualidade de vida da população e para a racionalização do processo construtivo.

Outros projetos especiais, como o Guia Tigre para o Uso Racional da Energia, distribuído ao varejo de materiais de construção, e os conteúdos disponibilizados no Portal da Tigre são apenas algumas das iniciativas que contribuem para o desenvolvimento profissional dos diversos agentes do mercado e para a conscientização sobre a importância do uso racional da água e da energia. Com o trabalho da Universidade Tigre, a Tigre ajuda a transformar conhecimento em ação e em benefícios para consumidores, clientes, parceiros e colaboradores.

Para Beto do Valle, Gerente Corporativo de Desenvolvimento Humano/ Universidade Tigre, a “baixa qualificação dos profissionais do mercado que lidam com produtos Tigre (varejo e prestação de serviços)” motivou a empresa a criar a Universidade Tigre.

De acordo com Cid Pires de Gusmão, Coordenador de Equipe de Conteúdos de Capacitação, a Universidade Corporativa Tigre iniciou na área de Marketing, com o propósito de facilitar o Mundo Tigre, programa de relacionamento baseado na capacitação profissional dos agentes da cadeia de valor (equipe de vendas Tigre, gestores e vendedores balconistas das revendas de materiais de construção e profissionais, instaladores hidráulicos e elétricos, além de engenheiros e arquitetos formados ou cursando). Atualmente, a UC Tigre está sob o “guarda chuva” da área de Desenvolvimento Humano, que tem como missão gerar e compartilhar o conhecimento para desenvolver as competências de todos os funcionários da empresa.

Fonte: www.tigre.com.br

4.1.6 Universidade Corporativa Datasul

Segundo o seu *site*, a Datasul nasceu em 1978. Destaca-se entre as maiores empresas de soluções colaborativa para gestão e relacionamento empresarial. Seus produtos e serviços são sistemas de ERP (*Enterprise Resource Planning*) e B2B (*Business to Business*). Com sede em Joinville, a Datasul possui 103 funcionários e quase oito franquias como canais de distribuição em todo o Brasil e na Argentina, EUA e México.

A empresa capacita todos os níveis de suas organizações na utilização das soluções Datasul: executivos, profissionais de TI e usuários finais. Segundo o *site*, a Universidade Datasul disponibiliza conteúdos de acordo com a necessidade de cada grupo, provendo treinamentos introdutórios para novos usuários, ensinando aos profissionais de TI e times de implantação a melhor forma de implantar as soluções e apoiando os executivos na interpretação de indicadores de desempenho dos sistemas Datasul. Oferece, ainda, soluções de aprendizagem em diferentes formatos para atender suas necessidades, como treinamentos presenciais em salas de aula, aprendizagem em salas de aula virtuais, com sessões ao vivo e gravadas, treinamentos na empresa e soluções de aprendizagem personalizadas, sempre com consultores certificados em cada especialidade.

Os conteúdos são transmitidos via internet, em tempo real, diretamente da mesa dos especialistas em produtos Datasul para a mesa do pessoal em treinamento, não importando onde eles estejam. Caso alguém não possa participar da aula virtual, poderá retomá-la posteriormente, pois as aulas são gravadas em capítulos, facilitando o acesso a um conhecimento específico.

Após terem realizado os treinamentos necessários, os consultores submetem-se à Certificação Datasul, uma avaliação que conta com um processo informatizado, rigoroso e seguro. Com a obtenção da Certificação, estes consultores terão um reconhecimento diferenciado junto aos clientes Datasul.

Segundo Alice Feuser, Gerente de Gestão do Capital Humano, a adoção de uma Universidade Corporativa se dá por diversos motivos. Para cada empresa, o foco de atuação de sua Universidade pode ser diferente. Isso dependerá do momento da empresa, do seu negócio, de qual é seu maior GAP de

conhecimento ou de alguma outra dificuldade. Não existe um modelo certo ou errado.

O papel da Universidade é ter visão e ação pró-ativa para o atendimento das necessidades de desenvolvimento dos seus profissionais, ligados fortemente ao negócio da empresa.

Fonte: www.datasul.com.br

4.1.7 Universidade Corporativa Softway

A Softway é uma empresa que nasceu em São Paulo e se consolidou a partir da aquisição da Multiação *Call Center*, de Florianópolis, em 2001. A unidade em Florianópolis, é o objeto de pesquisa deste trabalho. Conta com 4.800 funcionários, entre os quais 2.200 trabalham na unidade de Florianópolis.

Segundo o *site*, a empresa está preocupada em propiciar o desenvolvimento de suas lideranças, para que possam melhor entender, instruir, comandar e liderar os funcionários da empresa. A Softway criou o seu Centro Universitário, atuando em parceria com a Universidade Anhembi Morumbi, de São Paulo e com a Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), em Florianópolis. Hoje, proporciona cursos de nível superior seqüencial, com foco em Atendimento ao Consumidor e CRM. Subsidiados em mais de 50%, os cursos são um forte incentivo ao crescimento profissional do colaborador, fazendo com que sua lealdade e comprometimento sejam potencializados.

Atualmente, há mais de 400 colaboradores freqüentando os cursos da Universidade Softway. Este resultado, para Topázio Silveira Neto, vice-presidente da Softway, representa um esforço no sentido de desenvolver nos profissionais de todos os níveis, as qualificações, o conhecimento e as competências necessárias ao sucesso da empresa, impulsionando a organização e as pessoas que a constituem para um novo futuro. Para ele, a Universidade Softway cumpre um importante papel de motivação, capacitação e criação de oportunidade de um futuro melhor.

A Universidade Softway conta com a Associação Horizonte, associação civil sem fins lucrativos, com sede em Florianópolis. Esta entidade atua como desenvolvedora dos programas para a Universidade Softway. Para Gualtiero Schlichting Piccoli, vice-presidente da Associação Horizonte, a UC Softway, além de

gerar valor para a empresa, contribui de forma significativa para a sociedade.

Através de cursos superiores subsidiados muitos de seus colaboradores tiveram a oportunidade de transformar suas vidas pela perspectiva educacional. Para Piccoli, caso essa iniciativa seja ampliada e seguida por outras empresas, pode elevar significativamente os índices da educação superior no país.

Fonte: <http://www.softway.com.br>

Através destas Universidades Corporativas acima citadas, podemos ver a importância que elas têm para suas empresas e colaboradores.

A EAD está presente e elimina a barreira de tempo/distância, amplia os recursos investidos, o acesso dos funcionários a programas de educação e treinamento e difunde os valores e a cultura da empresa.

Nas organizações, o conhecimento se encontra nos documentos, nas bases de dados, nos sistemas de informação e também nos processos de negócio, nas práticas dos grupos e na experiência acumulada pelas pessoas.

Está intimamente ligado às ações empresariais. É avaliado pelas decisões e ações que os funcionários e a empresa como um todo realizam, o que se conclui que aumentar e aprimorar o conhecimento dos profissionais da organização pode levar a melhores decisões e ações. Portanto, torna-se fundamental preocupar-se com o capital intelectual de seus profissionais e com o aprimoramento da inteligência competitiva da empresa.

A Educação a Distância visa também desenvolver aspectos de autonomia, continuidade e periodicidade das interações dos participantes entre si, com os tutores e a socialização do conhecimento coletivo articulado ao final do curso.

Vale ressaltar que o destaque do processo da Universidade Corporativa, fica para o imenso aprendizado que esse tipo de projeto traz para toda a equipe envolvida – empresa, clientes e fornecedores.

Estão todos juntos aprendendo uma nova forma de expandir os relacionamentos, em especial com clientes, fornecedores e parceiros, que é um subproduto importante na cadeia de valor que envolve os negócios de uma empresa e que são considerados na educação corporativa. Enfim, é garantir um diferencial para as empresas prosperarem.

Neste contexto, a Educação Corporativa, viabilizada através de universidades originadas no âmbito das próprias empresas, visa propiciar condições e espaços para a criação e disseminação de conhecimentos, para estruturar programas voltados para melhores resultados e para consolidar a cultura da empresa em cada funcionário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste trabalho, é possível chegar a algumas conclusões que permitam descrever sobre as informações colhidas em todo o processo de construção da pesquisa.

As empresas buscam com a criação das Universidades Corporativas, a vantagem de possibilitar aos seus colaboradores a aprendizagem e o desenvolvimento profissional e pessoal no local de trabalho, resultando em vantagens competitivas. Os colaboradores, não precisam mais se deslocar de um lugar para o outro para adquirir conhecimentos, pois o seu desenvolvimento se apresenta em qualquer lugar a qualquer hora. Isso tudo graças ao desenvolvimento da EAD e de novas tecnologias.

O ensino corporativo a distância, portanto, garante ganhos para toda a sociedade, e tem, sem dúvida, um efeito multiplicador. Profissionais qualificados, motivados, éticos, habituados a trabalhar em equipes, com sentimento de cidadania e com espírito empreendedor tendem a se tornar naturalmente líderes e referências em suas famílias e nas comunidades onde vivem.

A EAD é uma forma de conquistar o mercado corporativo, que, por razões óbvias, como a redução de custos operacionais de treinamento em viagens e deslocamento de funcionários, há um bom tempo já descoberto, com o estabelecimento de parcerias entre empresas e universidades, é possível unir o útil ao agradável, fornecendo aos funcionários a certificação e o credenciamento dos cursos até então oferecidos livremente.

Contudo, podemos concluir que a EAD, só traz vantagens e benefícios para as Universidades Corporativas.

6 REFERÊNCIAS

EBOLI, Marisa. Universidades Corporativas. 1 ed. Brasília: ESP/PROGEP, 1999.

<http://academie.accorbrasil.com.br/>

http://internativa.com.br/artigo_rh_12_06.html

<http://webinsider.uol.com.br>

<http://www.cvrd.com.br/>

<http://www.datasul.com.br/>

<http://www.educabrasil.com.br>, visitado em 15/2/2007.

<http://www.educabrasil.com.br/eb/dic/dicionario.asp>

http://www.portaldeensino.com.br/ead_historico.pdf - acessado em 31/01/2007;

<http://www.sadia.com.br>

<http://www.softway.com.br>

<http://www.tigre.com.br>

<http://www.tupy.com.br/>

<http://www.universiabrasil.net> acessado em 15/02/07

LOCH, Murialdo. A Realidade das Universidades Corporativas Catarinenses. Florianópolis, 2005.

MEISTER, Jeanne C. Educação Corporativa. 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

MELLO, A.C.C.et al. Metodologia da pesquisa. Palhoça: UnisulVirtual,2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESLER, Jucimara; SARTORI, Ademilde. Educação Superior a Distância, Gestão da aprendizagem e da produção de materiais didáticos impressos e on-line. 1 ed. Tubarão: Editora Unisul, 2005.

SILVA, Deborah Ribeiro. Educação Corporativa.

SILVA, Marcos (Organizador). Educação Online. São Paulo: Editora Loyola, 2003.

TRIVIÑOS, A N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VIANNEY, J.;TORRES,P.;SILVA,E. A universidade virtual no Brasil: o ensino superior a distância no país. Tubarão: Ed. Unisul,2003.

www.abed.org.br/