

## O Desenvolvimento das Universidades Corporativas

---

Durante o ano passado, o e-Learning esteve em ascensão, com mais e mais companhias lançando ou aperfeiçoando seus programas digitais. De acordo com Bryan Chapman, analista de pesquisa de e-Learning do Instituto Brandon Hall, em uma pesquisa realizada com 600 das maiores companhias americanas, 60% delas estão agora oferecendo algum treinamento digital, contra 49,9% há cerca de um ano.

Não é surpresa que muitas das empresas líderes estão no segmento de TI (Tecnologia da Informação). Segundo Chapman, "estas companhias fizeram um excelente trabalho, como a Cisco e a IBM".



**Fonte:**

Equipe e-Learning MicroPower

Outras companhias que oferecem treinamento baseado em tecnologias e que merecem destaque incluem a Motorola, a Oracle e o McDonalds.

Muitas empresas têm focado expandir os esforços de e-Learning através de suas Universidades Corporativas. A Universidade Motorola, por exemplo, oferece agora mais de 30% de seus treinamentos na modalidade e-Learning ou m-Learning (mobile learning). "Nós esperamos que esse número chegue a 50% nos próximos 12 meses", diz Jill Brosig, diretor estratégico de marketing e desenvolvimento de negócios da empresa.

Porém, mesmo com as grandes companhias tendo lançado ou expandido suas iniciativas durante o ano passado, o e-Learning não é tão popular quanto as estatísticas podem indicar. De acordo com Chapman, em 60% das empresas que disseram estar usando o e-Learning, 45% delas disse que este tipo de treinamento representa menos de 10% de todo o treinamento que elas oferecem. "O que esses números realmente representam é que muitas companhias ainda estão em fase de experimentação e uma pequena porcentagem de seu treinamento é realmente on-line", diz Chapman. "Apenas 8,4% dessas empresas possui mais de 70% de seu treinamento on-line".

Existem várias razões para que o e-Learning em geral e as Universidades Corporativas em particular não sejam difundidas em larga escala. A tecnologia pode ser cara e confusa e o planejamento de cursos que sejam adequados à mídia digital pode ser um desafio. Mas para as empresas que aceitarem lidar com os desafios envolvidos, o e-Learning pode ser não somente um meio efetivo para baixar os custos como também um método de treinamento que se ajusta às necessidades de treinamento dos empregados, além de ser uma maneira totalmente inovadora de

construir relacionamentos com fornecedores e clientes, alcançar mercados novos e até para construir um novo meio para a geração de receitas.

Chapman acredita que mais companhias começariam a gerenciar o conhecimento através do e-Learning se o preço das tecnologias não fosse tão proibitivo. "A grande barreira para as empresas é o custo", ele diz. "Existem sistemas de gerenciamento de e-Learning cuja implantação pode variar de meio milhão a muitos milhões de dólares. Porém de acordo com pesquisas realizadas pela Brandon Hall, de um total de 400 respondentes, apenas 14% possui verba suficiente para implantar estes sistemas de alto nível. A maioria das empresas trabalha com verbas inferiores a US\$ 100.000 dólares e precisa se adaptar a esse valor".

Quando as companhias estruturam seu conteúdo e sua tecnologia, elas geralmente começam a explorar maneiras de tornar este conteúdo disponível para as pessoas de fora da organização. Esta é uma tendência que veio para ficar. As organizações estão tentando encontrar maneiras de re-utilizar e ter um feedback sobre o conteúdo que elas desenvolvem, então faz sentido para elas alavancarem o treinamento feito para seus funcionários disponibilizando este conteúdo para pessoas de fora, visando o lucro. Um bom exemplo é a Universidade Corporativa Cisco, que opera como um Centro Global de lucros e é provavelmente uma das manifestações mais visíveis dessa tendência.

A Motorola também oferece o e-Learning a seus fornecedores e clientes, e ao mesmo tempo em que lucra com esta iniciativa, também potencializa os relacionamentos estratégicos. "A universidade nos abriu as portas de vários clientes novos de maneira completamente eficaz", diz Brosig. Algumas companhias oferecem o e-Learning de forma gratuita num primeiro momento como uma ferramenta de marketing promocional. "Charles Schwab é um bom exemplo", segundo Chapman. "Eles estão usando o e-Learning como forma de oferecer valor aos seus clientes. Isso se chama 'edusales'. É uma maneira de educar os consumidores e torná-los mais fiéis à marca".

### **Universidades Corporativas no Brasil**

No Brasil, não existem dados sobre a porcentagem de empresas que investem em Universidades Corporativas, mas podemos notar que as Universidades são o passo seguinte à implementação do e-Learning em algumas delas.

Temos aqui exemplos bem-sucedidos de empresas que estão implantando ou implantaram recentemente o conceito de Universidade Corporativa. A Universidade Datasul, por exemplo, foi implantada em Setembro de 2002 e pretende oferecer conhecimentos de acordo com a demanda do usuário. O novo serviço visa a distribuição eficiente do conhecimento. Por meio de uma plataforma de gestão de aprendizagem, batizada de Knowledge Server, é possível monitorar a grade curricular de cada profissional da empresa e fornecer treinamentos personalizados.

De acordo com Alice Feuser, gerente da Universidade Datasul, a ferramenta permite gerar economia e aumentar a rapidez e eficiência pelo fato de ser baseada em Web. Além disso, por gerenciar cada funcionário individualmente, os conhecimentos oferecidos estão alinhados à demanda.

A Souza Cruz é outro bom exemplo de uma grande empresa investindo em Universidades Corporativas. A empresa identificou as vantagens do e-learning há cinco anos. Em 1997, foi implantado o projeto-piloto do que hoje é seu programa de e-learning. A Universidade Corporativa da Souza Cruz existe desde Abril de 2000. A empresa comprou cursos de TI para serem disponibilizados em sua Universidade Corporativa para capacitação de 5 mil funcionários. Em um primeiro momento, cerca de 750 profissionais vão ter acesso aos cursos através da intranet da empresa. Esses cursos podem ser padronizados ou customizados segundo as necessidades do cliente.

Já a Alcatel Telecomunicações, fabricante de sistemas de rede e comunicação, está inaugurando a Alcatel University São Paulo. O centro de formação é orientado ao B2B e é voltado a clientes, parceiros e funcionários. O objetivo é oferecer cursos para o aperfeiçoamento e reciclagem de produtos e serviços da companhia além do auxílio na criação de competências necessárias para gestão de projetos e pessoas.

Formado por 15 revendedores, o canal da companhia atende exclusivamente o mercado corporativo e dentro dessa estratégia indica as pessoas que receberão a certificação na Alcatel University São Paulo. De acordo com Rafael Fernandez, gerente da Alcatel University, a idéia é ter

uma complementação dos serviços já prestados". O canal treinado é uma garantia que os clientes vão usar os produtos da forma correta e completa", ressalta o executivo. Com essa iniciativa já são 14 unidades das unidades espalhadas pela Europa, Américas e Ásia.

A Alcatel está projetando um campus virtual destinado a desenvolver ensino a distância para toda a empresa e seus clientes, com previsão de entrar no ar em 2003. Uma das metas da Alcatel University é transformar o conceito de atendimento, para que os instrutores sejam vistos como prestadores de serviços, e não apenas técnicos, buscando cada vez mais uma compreensão de como satisfazer os clientes.

Cerca de 200 cursos de diferentes tecnologias, para qualquer nível de qualificação profissional, são oferecidos pela Alcatel University São Paulo. São conhecimentos que abrangem desde o básico em telecomunicação e tecnologias destinado a pessoas leigas, planejamentos de redes, operação e manutenção de equipamentos da Alcatel e cursos para certificação de administradores no gerenciamento de redes completas.

O Banco do Brasil também possui a sua universidade corporativa, voltada a funcionários parceiros, clientes e fornecedores da instituição financeira.

Em parceria com as principais instituições de ensino do País, a universidade corporativa do BB oferece cursos presenciais, treinamentos à distância, monitoria em serviço, bolsas de graduação, programas de pós-graduação, Web sites, bibliotecas e etc

Nos bastidores da nova universidade, está uma rede de conhecimento envolvendo 1.500 instrutores cadastrados que atuam junto ao banco. Segundo Marcos Fadanelli Ramos, gerente executivo em gestão de pessoas do Banco do Brasil, o banco pretende investir R\$ 50 milhões em formação de pessoal, este ano. Além da universidade corporativa, o Banco do Brasil administra o Portal da Universidade (<http://uni.bb.com.br>), aberto a funcionários e não-funcionários, ampliando o acesso profissional a informativos, artigos, entrevistas, notícias, informações sobre eventos e resenhas de livros. De acordo com Fadanelli o portal baseado na Intranet do BB não demandou investimentos significativos em tecnologia. "Usamos a capacidade instalada que o banco já possuía" informa o executivo.

Conforme esta tendência se confirma, novas oportunidades surgem, não somente para as companhias que criam universidades on-line, mas para muitas outras, como as que oferecem conteúdo. Isso acontece porque muitas universidades corporativas terceirizam grande parte de sua produção. (Por exemplo, a Motorola terceiriza a produção de aproximadamente 70% de seus conteúdos).

As companhias não precisam necessariamente se tornar provedoras de conteúdo para aproveitar esta oportunidade. O que elas precisam é entender as tendências tecnológicas, compreender os estilos de aprendizagem e seus métodos e como criar um conteúdo que pode ser usado num ambiente de e-Learning. O conteúdo está se tornando cada vez menos texto e mais mídia e este é provavelmente o ponto chave para as empresas que desejam tirar proveito das oportunidades deste espaço. Um conteúdo claro, persuasivo e eficiente e a tecnologia são fundamentais para o sucesso do e-Learning. Não importa se a empresa oferece treinamento on-line somente para seus funcionários ou se ela o disponibiliza para todos, os benefícios podem fazer valer a pena assumir os desafios de se colocar o conteúdo certo no lugar certo.

---

Referências:

<http://www.econtentmag.com>

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

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

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

<http://computerworld.terra.com.br>

